

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace krmiva pro psy a kočky

A Marketing Communication Design of Pet Food

Student: Alžběta Vrublová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 4. 6. 2011

.....

Alžběta Vrublová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce, slečně Ing. Lucii Sobkové, za ochotu, trpělivost a neustálou připravenost mi pomoci a poradit při zpracovávání mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Charakteristika trhu krmiva pro psy a kočky.....	2
2.1 Koncepce totálního výrobku.....	2
2.1.1 Jádru výrobku.....	2
2.2 Fáze cyklu tržní životnosti.....	5
2.3 Makroprostředí.....	7
2.3.1 Demografické prostředí.....	7
2.3.2 Ekonomické prostředí.....	7
2.3.3 Legislativní prostředí.....	8
2.3.4 Přírodní prostředí.....	8
2.3.5 Inovační prostředí.....	9
2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	9
2.4 Mezoprostředí.....	10
2.4.1 Zákazníci.....	10
2.4.2 Veřejnost.....	10
2.4.3 Konkurence.....	10
2.4.4 Dodavatelé.....	12
2.4.5 Prostředníci.....	13
3 Teoretická východiska marketingové komunikace.....	14
3.1 Definice Marketingové komunikace.....	14
3.2 Cíle marketingové komunikace.....	15
3.3 Komunikační strategie.....	16
3.4 Nástroje komunikační politiky.....	17
3.4.1 Reklama.....	17
3.4.2 Podpora prodeje.....	19
3.4.3 Public relations.....	20
3.4.4 Osobní prodej.....	21
3.4.5 Přímý marketing.....	22
3.4.6 Sponzoring.....	22
3.4.7 Veletrhy a výstavy.....	23
4 Metodika výzkumu.....	25
4.1 Přípravná fáze.....	25
4.1.1 Definování problému.....	25
4.1.2 Cíl výzkumu.....	25
4.1.3 Hypotézy.....	25

4.1.4 Orientační analýza.....	26
4.1.5 Metoda sběru dat.....	26
4.1.6 Dotazník	27
4.1.7 Výběr vzorku respondentů	27
4.1.8 Časový harmonogram	28
4.2 Realizační fáze	28
4.2.1 Pilotáž	28
4.2.2 Sběr dat	29
4.2.3 Vyhodnocení dat	29
4.2.4 Struktura respondentů.....	29
5 Analýza výsledků výzkumu	31
5.1 Analýza produktu.....	31
5.1.1 Preference druhu krmení pro psa/kočku	31
5.1.2 Analýza atributů preferovaného druhu krmení	37
5.2 Analýza ceny	40
5.3 Analýza komunikace	42
5.4 Analýza distribuce.....	46
6. Návrh marketingové komunikace.....	48
6.1 Marketingová situace a marketingové cíle.....	48
6.2 Cílové skupiny.....	48
6.3 Komunikační strategie	49
6.4 Komunikační mix	49
6.4.1 Reklama.....	49
6.4.2 Public Relations	50
6.4.3 Podpora prodeje	50
6.4.4 Osobní prodej	52
6.4.5 Přímý marketing.....	52
6.4.6 Sponzoring	54
6.4.7 Veletrhy a výstavy	54
6.5 Kreativní strategie	55
7 Závěr.....	56
Seznam použité literatury	58
Seznam zkratk.....	60
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	61
Seznam příloh.....	62

1 Úvod

Historie se opakuje, říká se. A možná je tomu tak i v oboru krmiv psů a koček v České republice, který se zdál dlouhou dobu přesycen, bez větších nápadů a novinek. Však od roku 2008 se u nás rozšiřuje nový trend s názvem BARF, což je zkratka, která má hned několik vyjádření. Nejprve Born Again Raw Feeders, neboli znovuzrozen krmit syrově, pak Bones And Raw Food, přeloženo jako kosti a syrová potrava, a nakonec Biologisch Artgerechte Rohe Fütterung, tedy z němčiny biologicky vhodná syrová strava. Všechny tyto zkratky vysvětlují jedno, a to druh výživy domácích masožravých zvířat jim přirozeným a již dávno používaným způsobem, syrovým masem a kostmi.

BARF si během poměrně krátké doby našel i v České Republice spoustu nadšenců. Někteří však bědují nad delší dobou přípravy krmné dávky a náročným skladováním jeho základní složky, syrového masa. Proto byla vytvořena alternativa BARFu, která sice postrádá stoprocentní přirozenost, ale zachovává si základ v podobě kvalitních surovin, bez použití dochucovadel, barviv, konzervačních látek, a hlavně odstraňuje nevýhody jeho původce. Sušené drcené maso, alternativa BARFu, je v České republice nově a jako každý produkt ve fázi zavádění, je zcela zásadní ho podpořit vhodně vytvořenou marketingovou komunikací ušitou na míru jeho cílové skupině. Tedy psům a kočkám se aktivně věnujícím majitelům, kteří mnohem citlivěji vnímají potřebu kvalitního krmiva pro jejich čtyřnohé přátele.

Cílem této bakalářské práce je provést u cílové skupiny výzkum a podle výsledků navrhnout co možná nejefektivnější marketingovou komunikaci, která dostane sušené drcené maso do povědomí cílové skupiny a vyvolá u ní zájem. Kdy jindy vstoupit na trh s produktem, který má pomoci zdraví psů a koček, než v době trendů zdravé výživy, biopotravin a povyšování domácích na rodinné příslušníky.

2 Charakteristika trhu krmiva pro psy a kočky

2.1 Koncepce totálního výrobku

2.1.1 Jádru výrobku neboli základní užitný efekt sušeného drceného masa (obr. 2.1) tvoří nakrmení psa nebo kočky, tedy zdravá základní složka krmení. Záměrně zmiňuji složku, protože krmení pouze sušeným drceným masem není dostačující, i když je základní a nejdůležitější složkou celé krmné dávky. Myšlenka krmení sušeným drceným masem je založena na tom, že pes a kočka jsou masožravci a tedy maso má tvořit základ jejich stravy. Vyrábí se tak, jak napovídá jeho název. Maso, co možná nejvyšší kvality, se vysuší a rozdrť. Před použitím se zalije vlažnou vodou, aby před snědením mohlo nabobtnat, a tak nedehydrovalo jeho příjemce, psa nebo kočku. Kromě masa je potřeba dodat přílohu ve formě těstovin, instantních nebo extrudovaných, rýže nebo pečiva, zeleninu, ovoce a další přídavky jako slunečnicový olej, vajíčka a podobně. Je toho více, určitě i příprava je náročnější na čas, ale výsledkem je pestrobarevná a zdravá miska a hlavně spokojený pes nebo kočka, a tím šťastný majitel.



Obr. 2.1 Sušené drcené maso,

Zdroj: *Psí spřežení* [online], [cit 2011-04-12],
dostupný z WWW: < <http://shop.sleddogs.cz/?susene-maso,23> >

Psům a kočkám se aktivně věnující majitelé stejně podléhají trendu zdravé výživy, bio potravin z kvalitních zdrojů, bez chemických a konzervačních přísad, jako všichni ostatní,

ale s tím rozdílem, že ho převádějí i do života svých domácích mazlíčků. Začíná být pro ně nedostačující průmyslově vyráběné krmivo, jehož základem není maso, ale obiloviny, vadí jim jednotvárnost a nemožnost kontroly nad obsahem krmné dávky.

V roce 2008 se na české chovatelské scéně objevil článek dlouholeté chovatelky psů, plemene Bulteriér, paní Jany Reichlové, s názvem "Revoluce ve výživě - přechod na BARF dietu" a revoluci opravdu nastartoval. Nejen že je tento pojem „BARF“ (obr 2.2) hlavně mezi chovateli a psům se aktivně věnujícím majitelům dobře znám, ale stále více se pro něj rozhodují.



Obr. 2.2 Krmná dávka BARF, Zdroj: *Můj pes, vše o psech* [online], [cit 2011-04-12], dostupný z WWW: < <http://www.muj-pes.cz/vyziva/barf-532.html> >

Co je to vlastně BARF? Je to krmení, jehož základem je syrové maso. Kromě masa majitel musí počítat i s přílohou, stejně jako u sušeného drceného masa.

Rozdíl mezi krmením BARFem a krmením sušeným drceným masem je ve stavu základní suroviny. U BARFu je maso v syrovém stavu, oproti vysušenému a rozdrcenému masu, které má tu výhodu, že je mnohem jednodušší na skladování (nepotřebuje mrazák), manipulaci a kratší dobu přípravy (nemusí se čekat na rozmrazení masa).

A proč vůbec BARF tolik zmiňují? Protože se dá říct, že sušené drcené maso je alternativou BARFu, který je na českém trhu déle, proto může výrobce sušeného drceného masa sledovat chování cílové skupiny vůči tomuto druhu krmiva a poznatky využít při prosazování sušeného drceného masa.

2.1.2 Hmotný výrobek je druhou úrovní koncepce totálního produktu. Spotřebitelé se k BARFu obrací, protože hledají opravdovou kvalitu. Vzhledem k tomu, že je sušené drcené maso založené na stejné podstatě jako je BARF, předpokládám, že jejich očekávání ve vysokou kvalitu bude stejné. Typ krmiva sušené drcené maso je na českém trhu novinkou. Proto je přednější provádět osvětu v novém typu krmiva, než prosazovat značku. Značek je na trhu krmiv pro psy a kočky hodně. Konkurence v sušeném drceném masu však minimální. Jakmile se cílová skupina o sušeném drceném masu dozví, je čas protlačovat značku na přední místo.

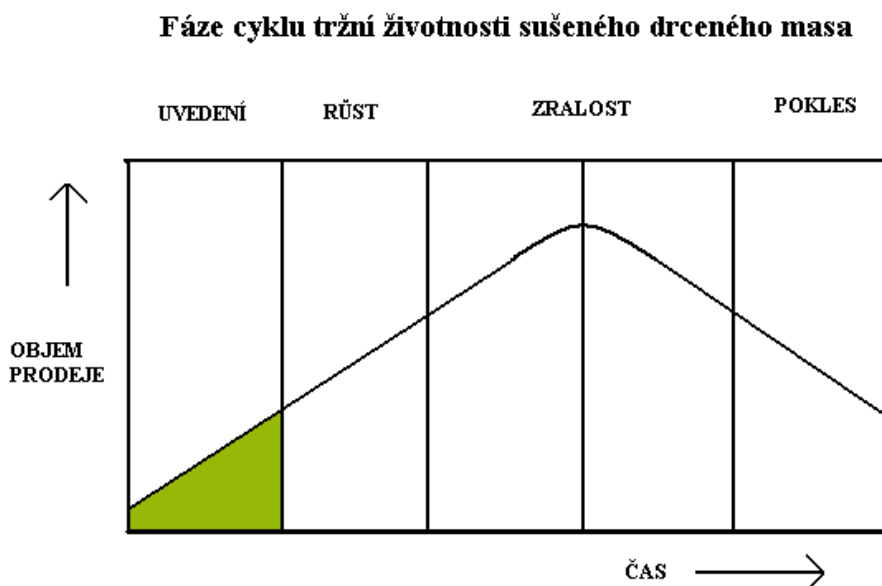
Majitel psa či kočky nebude opakovat nákup, pokud jeho domácí mazlíček nebude projevoval všechny projevy zdravého a spokojeného psa, proto kvalita je důležitější než design výrobku. Přesto je třeba dbát na určitou rovnováhu. Dnešní spotřebitelé jsou poměrně zvyklí, a pokud není design na určité úrovni, přiřazují produktu horší kvalitu, což vede v tomto případě ke snížení poptávky.

Obal je důležitý prvek hmotného výrobku. Sušené drcené maso je vyráběno bez přidaných konzervantů a barviv, což výrazně snižuje dobu životnosti při nevhodném skladování. Právě skladování je jednou ze dvou výhod oproti BARFu. Je potřeba, aby byl obal opakovaně uzavíratelný a vodě a vlhku odolný. Obal by měl mít i funkci ochrannou při přepravě a proti hmyzu. V tomto případě je vhodné uvažovat o plastových kyblících s víkem a ručkou. Nálepka na prvním místě musí upoutat pozornost, měla by emotivně zapůsobit, měla by být rozpoznatelná a zapamatovatelná. Na druhém místě musí plnit funkci informativní, text musí být uváděn pravdivý a měl by podtrhovat kvality a kladné vlastnosti výrobku.

2.1.3 Výrobek v rozšířeném pojetí je třetí a konečnou úrovní. Nabízení holého produktu je nedostačující. Spotřebitelé jsou zvyklí na určitou dodávku doprovodných služeb. Je třeba jim nabídnout takové doprovodné služby, které očekávají, na které jsou zvyklí a další služby, které rádi uvítají. Stanou se důvodem opakovaného nákupu, věrnosti k produktu a značce.

2.2 Fáze cyklu tržní životnosti

Obr. 2.3 Fáze cyklu tržní životnosti sušeného drceného masa



Fáze zavádění výrobku je charakteristická nízkým prodejem, spíše finanční ztrátou, zákazníci jsou označováni jako inovátoři a konkurence je málo. Marketingové cíle ve fázi zavádění bývají v zákaznících probudit touhu vyzkoušení. Výrobek bývá v základním provedení a jeho cena se rovná nákladovému typu ceny. Distribuci je třeba budovat výběrově a podpořit reklamou, aby díky ní produkt pronikl do vědomí zákazníků a prodejců.

Sušené drcené maso má v zahraničí, například ve Francii, už nějakou svou tradici. Na náš český trh ho dovezl právě z Francie pan Martin Bílý, který se věnuje se svými psy Mushingu, neboli jízdám se psím spřežením a pro své psy ve vysoké zátěži potřebuje vysoce hodnotné krmivo. Pan Martin Bílý se soustředil zejména na pro něj známý trh majitelů tažných psů. Pro vytíženost k 31. 12. 2010 však ukončil živnost.

Od začátku roku 2011 **sušené drcené maso** vyrábí na vlastních jatkách společnost SOKOL FALCO s.r.o. pod značkou **MAX**. Poskytuje ho v několika různých objemových variantách (250 g, 700 g, 7,5 kg, 15 kg).

Jimi vyráběné maso prezentují jako krmivo superprémiové kvality, vhodné zejména pro psy ve výcviku, psy žijící venku, tažné a hlídací psy, psy v rekonvalescenci pro rychlé doplnění energie a pro celkovou regeneraci. Uvádějí, že je vyrobeno bez dochucovacích,

konzervačních a barvicích látek. Krmivo je vhodné pro všechna plemena psů. Díky možnosti ředění lze podávat i zvířatům při každém stupni fyzické aktivity. Maso MAX je podporováno slavnými osobnostmi Bárou Štěpánovou a Petrem Hapkou. Na obalu krmiva a propagačních materiálech je dodatek, že produkt je pravidelně kontrolován Státní veterinární správou České republiky. [13]



Obr. 2.4 Propagační leták sušeného drceného masa MAX, Zdroj: *Chovatelské potřeby PetGang* [online], [cit 2011-04-12], dostupný z WWW: < <http://www.petgang.cz/Krmivo-Falco-Susene-drcene-maso-Max-Super-Premium-15kg.html> >



Obr. 2.4 Propagační leták sušeného drceného masa MAX 2, Zdroj: *Krmiva a chovatelské potřeby FALCO* [online], [cit 2011-04-12], dostupný z WWW: < <http://www.sokolfalco.com/sokolfalco/eshop/0/0/5/4-SUSENE-DRCENE-MASO> >

Podle vlastních zkušeností, ačkoliv je trh dostatečně velký a dnešní trendy podporují sušené drcené maso, cílová skupina produkt, až na pár inovátorů, ještě nezná.

2.3 Makroprostředí

2.3.1 Demografické prostředí

Trend počtu obyvatelstva České republiky je rostoucí, ale zároveň dlouhodobě roste i průměrný věk prvorodiček. Za posledních deset let vzrostl věk maminek o pět let na 27,4. [17]

Takovýto vývoj kladně přispívá trhu krmiv koček i psů, protože počet obyvatel a tudíž potencionálních zákazníků roste. Odkládání rodičovství má za následek větší poptávku po domácích zvířatech, která v mnoha případech nahrazují děti a jejich majitelé je považují mnohdy za právoplatné členy rodiny.

V České republice roste vzdělanost obyvatel. Stále více mladých studentů pokračuje ve studiu po ukončení střední školy a stále více i starších obyvatel má chuť se vzdělávat. Mezi roky 2006 a 2009 zaznamenaly vysoké školy nárůst o 72 797 studentů. Důvodem je vlastní seberealizace, pocit uznání rodinou a okolím, ale i nutnost, pokud se chce člověk dobře uplatnit na trhu práce. [17]

Se zvyšujícím se vzděláním roste možnost vyššího platového ohodnocení a investiční schopnost. Čím je vyšší plat, výdaje na základní potřeby zůstávají stejné, ale zvyšují se výdaje na nadstandardní potřeby. Lidé s vyšším vzděláním a s vyšším příjmem více hledí na svůj životní styl. Požadují zdravý způsob života nejen pro sebe, ale i pro své zvířecí mazlíčky.

2.3.2 Ekonomické prostředí

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice mezi roky 2008 a 2009 vzrostla o 2,3%. Pokud se porovná obecná míra nezaměstnanosti v měsících 3/10 a 3/11, poklesla o 0,5%, ale stále nedosahuje příznivějších hodnot jako v roce 2008. [16],[17]

Mezi obdobím 1/2010 a 1/2011 došlo k navýšení průměrné mzdy o 396 Kč. Průměrná mzda sice vzrostla, ale většina obyvatel růst nezaznamenala, protože mzda mnoha obyvatel nedosahuje ani poloviny průměrné mzdy. [16]

Spotřebitelské ceny se za 2. čtvrtletí 2010 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 1,2 %. [17]

V roce 2012 čeká Českou republiku **sjednocení daně** z přidané hodnoty z 10% na 20%. Pokud nenajdou firmy místa, kde by mohly ušetřit, dojde ke zvýšení cen nejen krmiv pro psy a kočky.

Podle Českého statistického úřadu se v listopadu 2008 meziročně snížila **průmyslová produkce** o 17,4 % a hodnota nových zakázek klesla o 30,2 %. Za negativní dopad může zejména světová ekonomická krize. [17]

Ačkoliv se vývoj ekonomických ukazatelů zlepšuje, bude ještě nějakou chvíli trvat, než se dostanou na takovou úroveň a stabilitu, jako před ní.

Průmyslová produkce v únoru 2011 meziročně vzrostla reálně o 13,0 %. Po očištění od sezónních vlivů byla meziměsíčně vyšší o 0,2 %. Hodnota nových zakázek meziročně vzrostla o 12,5 %. [17]

Průměrná roční míra inflace v roce 2009 byla 1 %, což představuje výrazné snížení oproti roku 2008, kdy dosáhla hodnoty 6,3 %. V roce 2010 se zvýšila o 0,5 %. Inflace nemá zásadní vliv na růst cen produktů. [17]

Pokud bude firma dovážet hotové sušené drcené maso, **zvýšení měnové kursu** by mohlo ovlivnit jeho cenu.

2.3.3 Legislativní prostředí

Na činnost působí zejména obchodní zákoník, občanský zákoník, živnostenský zákon, zákoník práce, o dani z příjmu, o dani z přidané hodnoty, o ochraně hospodářské soutěže, o ochraně spotřebitele, o cenách, o dani silniční a zákoník práce. Znalost a dodržování zákonů a aktuálních vyhlášek vede k předejití mnoha problémů a zbytečně vynaložených nákladů. [16],[17]

2.3.4 Přírodní prostředí

Krmení sušeným drceným masem je založeno na faktu, že pes i kočka jsou masožravci, proto základem jejich stravy má být maso a ne obiloviny, jak je tomu u krmiv granulovaných. Rozdíl proti jiným typům krmiva je v tom, že se na výrobu nepoužívají

zbytky, ale kvalitní maso pocházejícího z ekologicky chovaného skotu. Důraz na ekologii je velkým trendem, který může zabezpečit dostatek odběratelů a diferenciaci od konkurence, ale zároveň sebou nese zvýšené náklady.

Výrazné výkyvy klimatických podmínek ohrožují sklizeň a tím ovlivňují cenu krmiva. Navíc skot, jako živý organismus, je ohrožen nemocemi, které mohou vést i k vybití stáda.

2.3.5 Inovační prostředí

V tomto oboru silná konkurence v množství i kvalitě přináší stálý tlak na inovaci technologie, aby se veškeré činnosti zefektivnily, zkvalitnily, ale zároveň přinesly i úsporu nákladů. Požaduje se i ekologická nezávadnost produkce nových technologií, jejich implementace do výrobků a obalů.

2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Ještě před sto lety byla zvířata chována pro lov, hlídání majetku nebo odchyt hlodavců. Spolu se stěhováním lidí z venkova do měst se zvířata přesunula do domů a bytů, začala být společníky a mazlíčky. [17]

Trend zdravé výživy se poslední léta značně promítá nejen do českých rodin. Majitele psů a koček hledají i pro ně kvalitnější stravu. Značně více sledují složení krmiv a začínají mít obavy z průmyslově vyráběné zvířecí stravy.

Na českých výstavách krásy psů i koček přibývá více přihlášených jedinců. Česko je národ soutěživý a uvědomuje si, že kvalitní strava přispívá fyzické kondici a exteriéru. Zejména struktuře srsti a lesku. Uvědomuje si, že kvalitní strava může pomoci zdravému vývoji zvířete a následně lepšímu zdravotnímu výsledku například kyčlí, loktů, kolenní česce a podobně. Pes i kočka s výbornými zdravotními výsledky roste na hodnotě.

Trend zdravé výživy čím dál více roste na síle a promítá se do chování majitelů psů, kteří často více dbají na zdravou výživu svých mazlíčků, než zdravou výživu sebe samých.

Momentální spotřebitelské trendy nahrávají spotřebě sušeného drceného masa.

2.4 Mezoprostředí

2.4.1 Zákazníci

Potencionálními zákazníky jsou bez ohledu na pohlaví majitelé koček a psů žijící na území České republiky. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří se kočkám a psům aktivně věnují. Ať je chovají, jezdí s nimi na výstavy, nebo provádí s nimi určitou sportovní činnost. Takovíto majitelé mají se svými psy a kočkami úzký vztah, více je znají a více se jim věnují a zároveň jim chtějí dát to nejlepší.

2.4.2 Veřejnost

V této části se věnuji dvěma veřejnostem, které nejvýznamněji působí na výrobce nebo distributora sušeného drceného masa.

Laická veřejnost se nejen prostřednictvím internetu setkává a vyměňuje si názory i o stravě psů a koček. Například Facebook je velmi oblíbený a masově se rozšiřující. Chovatelé si na Facebooku zakládají účty, aby se jeho prostřednictvím prezentovali a kontaktovali jiné fanoušky tohoto oboru. Zároveň zakládají společné místnosti, kde hromadně přispívají. Prostřednictvím fór a sociálních sítí může docházet k široké osvětě o stravě psů a koček a rozšiřování informací o novém typu krmení sušeným drceným masem.

Za odbornou veřejnost se považuje v tomto oboru unie, kluby a spolky sdružující chovatele, nebo různým psím a kočičím sportům a činnostem se aktivně věnující majitelé.

Na trhu existuje několik organizací vydávající časopisy Svět psů, Svět koček, Pes, přítel člověka, Psi sporty, Planeta zvířat, které mohou recenzí ovlivňovat poptávku po sušeném drceném masu.

2.4.3 Konkurence

Sušené drcené maso má silnou konkurenci v podobě substitutů, obzvláště v podobě **granulí**, kterých je na trhu nespočet značek. Mnohé firmy prodávající granule mají velmi efektivně vytvořenou marketingovou komunikaci. Výhodou granulované stravy je jednoduchost podávání, dostupnost a dlouhodobé marketingově protlačené vnímání granulí jako vyvážené a pestré stravy.

Firmy, které dominují na trhu krmiv pro psy nebo kočky, vynikají hlavně v marketingové komunikaci. Kromě hlásání kvality však nabízejí také klubová členství, akce a prodejní služby spojené s distribucí.

Z vlastní zkušenosti můžu hovořit například o granulích značky Eukanuba, které poskytují superprémiovou řadu jak pro psy, tak pro kočky. Do České republiky je distribuuje firma Plaček, s.r.o. Nabízí chovatelský klub, ve kterém chovatel, který vlastní minimálně dvě feny v reprodukčním věku, získává výhodnější ceny krmiva; chovatelské balení 20 kg; startovací balíčky pro štěňata a koťata; slevy získané za úspěchy na mezinárodních výstavách konaných v České republice; dárky v podobě reklamních předmětů, závoz do místa odběratele zdarma.

Běžný klient může získat ke krmivu dárek a může využít příležitostních akcí v podobě 3+1 zdarma a podobně, poskytovaných zejména na výstavách.

Dalším silným konkurentem je **Syrová strava BARF** (syrové maso, syrové kosti, syrová zelenina). Je nejpřirozenější a přírodě nejbližší druh výživy psa. Vzhledem k v poslední době většímu vnímání potřeby zdravé výživy je tento druh stravy rozšiřován. BARF si získává nové a nové příznivce, kteří na tento způsob krmení psů a koček nedají dopustit. Sami si mohou kontrolovat kvalitu surovin a obsah celkové krmné dávky. Odměnou za časovou náročnost přípravy je šťastný a zdravý pes. BARF má dokonce svůj fanclub.

Vzhledem k BARFu má Sušené drcené maso MAX výhodu v jednodušším skladování masa. BARF je založen na syrové stravě, tudíž majitel psa/kočky musí vlastnit dostatečně velký mrazák a musí mít na paměti časovou náročnost rozmrazování masa, přípravu krmné dávky a potřebu komplementů.

BARF není značka, ale zkratka druhu krmiva. Základní složku BARFu, syrové maso, zejména pro pejskaře, poskytují společnosti Vetamix s.r.o. a SOKOL FALCO s.r.o.

Vetamix s.r.o. je navíc výrobcem krmných těstovin, které se přidávají k masu. Ke svým produktům poskytuje tyto služby: věrnostní slevy; akční zboží; závoz zdarma při objednávce vyšší než 50 kg; záruka vrácení peněz, pokud odběrateli zboží nevyhovuje a vrátí ho do 14 dnů od převzetí. [14]

SOKOL FALCO s.r.o. nabízí akční zboží a rozvoz zdarma při objednávce nad 2500 Kč. [15]

Dalším substitutem je **za studena lisované suché krmivo**. Prodejci takového druhu krmiva prohlašují, že krmivo je vyrobeno šetrnou technologií lisováním za studena, které garantuje, že téměř všechny vitamíny, minerály a ostatní bioaktivní látky zůstanou ve své původní (přírodní) podobě a v celém původním spektru organismu psa k dispozici.

Tato forma krmení není příliš známá, ale její podstata je podobná, s podstatou krmení sušeným drceným masem. Dát psovi stravu na vysoké kvalitativní úrovni s důrazem na kvalitu použitých potravin.

Za studena lisované granule mají výhodu v jednoduchosti podávání. Majitel je má kompletně připravené k okamžitému konzumování zvířetem. Vyvolávají pocit kvality. Přesto nemáte jistotu, co zvířeti dáváte. Na trhu je k dostání značka Fit-Croc nebo Sensitive.

Na obrázku lze vidět rozdíl mezi granulemi vyrobenými běžným způsobem (vlevo) a za studena lisovaným (vpravo).



Obr. 2.5 Za studena lisované granule, Zdroj: *Chovatelské potřeby Baron* [online], [cit 2011-04-12],
dostupný z WWW: < <http://www.baron.cz/kat/info/9097crockpredmlv.jpg> >

2.4.4 Dodavatelé

Jaké dodavatele prodejce sušeného drceného masa má, záleží na tom, zdali je firmou výrobní, nebo obchodní. Pokud je firmou obchodní, mezi dodavatele patří výrobce sušeného

drceného masa a dodavatelé poskytující materiály a prostředky nutné pro provozování své činnosti. Výrobní firma sušeného drceného masa musí mít mnohem větší kapitál k zajištění bezporuchové, plynulé a efektivní výroby. K tomu ještě potřebuje suroviny, maso z dobytka, které buď vlastní, nebo ho získává od dodavatele, zejména z jatek.

2.4.5 Prostředníci

Prodejce sušeného drceného masa může využít několik možných způsobů, jak dostane produkt ke konečným spotřebitelům. Buď použije přímou cestu, nebo využije jednotlivce, firmy nebo organizace, které vstoupí mezi něj a spotřebitele. **Zprostředkovatelské agenty** vyhledávající zákazníky a vyjednávající prodej, nebo využije **obchodní zprostředkovatele** ve formě velkoskladů, zverimexů, veterinárních klinik a internetových obchodů. Musí zvážit, zdali je výhodnější mít vlastní sklad, nebo využít **externího skladu**, případně skladů rozmístěných na strategických místech po České republice. K odběratelům může dodat zboží pomocí vlastní dopravy nebo **přepravních firem**, v dnešní době například hojně používaných firem České pošty, s. p. nebo PPL CZ, s.r.o. Pro orientaci na novém trhu a pro podporu prodeje může využít **výzkumných, poradenských nebo reklamních firem**. Banky, pojišťovny a leasingové společnosti jsou potřebné při financování a jištění rizik.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Kapitola popisuje marketingovou komunikaci z hlediska teorie a slouží jako teoretický podklad pro praktickou část mé bakalářské práce.

3.1 Definice Marketingové komunikace

Dnešní trh se vyznačuje vyšší nabídkou než poptávkou. Stále rostoucí konkurence, v počtu i síle, nutí podniky, aby nečekaly na zákazníky, až je najdou, ale aby je sami informovali, přesvědčili, ovlivnili, získali a to právě prostřednictvím marketingové komunikace.

Marketingová komunikace patří mezi nástroje marketingového mixu, označovaného jako „4P“. Obsahuje nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými zákazníky, aby podpořila výrobky, nebo image firmy. Nekomunikuje však jen se zákazníky, ale i prostředníky a i určitými skupinami veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určené pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby se jejich cíle vzájemně nevylučovaly, aby působily stejným směrem a za účelem znásobení vzájemnou podporou.

Důležitým principem je interakce. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [1]

Akademický slovník cizích slov vysvětluje komunikaci jako přenos nejrozličnějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů za použití různých komunikačních médií.

3.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů, které vedou k dlouhodobému hospodářskému výsledku. Faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou především cílová skupina, na kterou je komunikace zaměřena a stadium životního cyklu výkonu či značky.

Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti.

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být aktivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení. [2]

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

Poskytnout informace. Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Značná část aktivit je namířena k poskytnutí informací potencionálním zákazníkům.

Vytvořit, stimulovat poptávku. Prvořadým cílem většiny komunikačních činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. Úspěšná podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické nebo jiné.

Diferenciace produktu, firmy, tj. **Koncepce odlišení se od konkurence.** Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. V těchto případech mají firmy malou šanci řídit a ovlivňovat takové proměnné jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů

či firem samotných.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností – užitku a hodnoty – obvykle reprezentační vlastnosti špičkové značky opravňují řadu výrobců realizovat často až neúměrné vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a profiluje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí službu, tj. Výrobky a služby podle jejich specifických potřeb a přání.

Stabilizace obratu. Obrat není v průběhu kalendářního roku, či let, konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady. [6]

3.3 Komunikační strategie

Podle toho jaké komunikační nástroje jsou především používány a na jaké cílové publikum převážně směřují, rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to strategii tlaku (push strategii) a strategii tahu (pull strategii). [4], [12]

3.3.1 Strategie tlaku (push strategie) je založena na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje. Její podstata spočívá v tom, že firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten zákazníka. V podstatě vyšší článek distribuční cesty stimuluje její nižší článek. V praxi je využívána zejména v situacích, kdy významnou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodeje. [4], [12]

3.3.2 Strategie tahu (pull strategie) je zacílena na oslovení zákazníků (spotřebitelů) a jejich stimulaci. Předpokládá, že spotřebitel, který bude motivován reklamou nebo podporou prodeje, bude vyžadovat určitý produkt nebo značku u maloobchodníků. Maloobchodník se obrátí na velkoobchodníka nebo přímo na výrobce, velkoobchodník na výrobní firmu. Tato strategie se používá zejména u přitažlivých, diferencovaných produktů, jež dokážou zákazníky zaujmout. [4], [12]

V praxi dochází vždy ke vzájemné kombinaci obou uvedených komunikačních strategií; jedna z nich bývá obvykle v převaze.

3.4 Nástroje komunikační politiky

Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji. [11]

Komunikační mix je součástí mixu marketingového, jehož podstatou je vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby nebo firemního jména. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace, které mohou být předávány určité konkrétní osobě, v takovémto případě se jedná o osobní komunikaci. Informace však lze adresovat také mnoha neadresným příjemcům, pak hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. Při praktické realizaci bude složení mixu závislé na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. [2]

Komunikační mix zahrnuje vedle podpory prodeje a reklamy též přímý marketing, public relations, osobní formu komunikace – osobní prodej a v neposlední řadě sponzoring, veletrhy a výstavy.

K posouzení, zda přinese větší efekt vložení dalších prostředků do reklamy nebo do vybudování lepší distribuční sítě či zlepšení stávajícího obalu, ve kterém prodáváme svůj výrobek, je třeba zjistit účinnost působení jednotlivých používaných marketingových nástrojů a to pomocí marketingového výzkumu.

3.4.1 Reklama

Reklama je formou komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt nebo služba určeny, prostřednictvím zvoleného média s komerčním cílem.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří často sledované inzerce v tisku a televizní spoty, rozhlasové spoty a venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. [10]

Reklama v novinách

Výhodou těchto reklam spočívají především ve vhodném prostředí pro aktivní vyhledávání informací, dále na jejich masovém publiku a možnosti přizpůsobovat se jednotlivým novinám a neméně přínosná je rychlost inzerce a důvěryhodnost média. [11]

Nevýhodou pak může být problém v oslovení konkrétních cílových skupin nebo přeplněnost inzercí, které zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, rychlé stárnutí výtisku novin a pro výrobce pak cenové znevýhodnění nepravidelných inzerátů a zvýšení nákladů v případě speciálního umístění.

Časopisy

Mezi přednosti časopisů řadíme vyšší kvalitu výtisků, dále podrobnost a věrohodnost informací, jejich delší životnost a pravidelnost s možností zasažení cílových skupin, využití redakčního kontextu.

Nevýhodou bývá delší doba realizace, přeplněnost inzercemi a nemožnost přizpůsobit kampaň dle regionů. [11]

Televize

K výhodám televizních obrazovek patří působení na více smyslů a flexibilita v časovém plánování. Tato komunikace má masový dosah a selektivitu prostřednictvím vhodně zvoleného programu. Lidé totiž sdělení přenášené televizí přijímají osobněji. [11]

Nevýhodami pak jsou vysoké náklady a s tím spojená stručnost reklamy, přeplněnost, omezená selektivita a možnost přepínání kanálů. [11]

Rozhlas

Výhody rozhlasu spočívají ve vysoké segmentaci a cenové dostupnosti. Stačí krátká doba k realizaci rozhlasového spotu i rychlé zařazení do vysílání. Existuje možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového produktu. [11]

Překážkou se stává přeplněnost a někdy nedostatečná pozornost posluchačů na předávané informace. [11]

Venkovní reklama

Vedle možnosti pestrých forem a tvůrčích příležitostí má velký počet vhodných míst a tím pádem široký zásah i vysokou úroveň frekvence zásahu. Je méně nákladná ve srovnání s ostatními médii.

Naopak se většinou dlouho realizuje a je omezována vyhláškami a zákonnými předpisy. Cílová skupina většinou vnímá jen malé množství informací a není zde téměř žádná selektivnost. [11]

Internet

Výhody internetu jsou oproti jiným v neomezené kapacitě sítě a rychlosti umístění reklamního textu, obrazu, zvuku či jejich kombinací. Je to cenově dostupné interaktivní médium.

I zde existují nevýhody ve formě selektivity, technickém omezení v rychlosti přístupu, kapacitě hardwaru, ochranných bran na serverech a podobně. Navíc je místem s nepřehledným množstvím informací. [11]

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučním článkům prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Podporu prodeje můžeme považovat za jednoznačný a konkrétní motiv koupě. [8]

Podle cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje zaměřuje, se člení následně:

- spotřební podpora prodeje
- obchodní podpora prodeje
- podpora prodeje obchodního personálu

Spotřební podpora prodeje je považována za velmi účinný nástroj podpory, protože působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Tato podpora funguje pomocí bezplatných vzorků produktů, kupónů umožňujících získat určitou slevu, premií, odměn za pravidelný nákup produktu nebo nákup většího množství, dále pomocí

soutěží a výherních loterií, věrnostních karet, ochutnávek a předvádění výrobků a dalších forem, které napomáhají diferencovat jednotlivé produkty nebo celé značky od konkurence, např. multibalení nebo cenové zvýhodnění. [3], [7]

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na přesvědčení obchodních mezičlánků k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky objednávat a propagovat. Tato podpora přináší slevy při nákupu, zvýhodnění zvýšené obrátky zásob, slevy při opakovaném nákupu, poskytování rabatu, reklamu v místě prodeje a výstavní zařízení c místě prodeje, soutěže v prodeji, vzorky zdarma, dále využívání elektronických médií k jednotlivým případům podpory prodeje, garance zpětného odkupu zboží a participace na nákladech za reklamu v místě prodeje.

Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. Stává se tak prostřednictvím soutěží s hmotnými i nehmotnými odměnami, obchodními schůzkami za účelem výměny zkušeností, incentivními pobídkami s využitím eventuálního marketingu (oceňování výkonů) a přehledem a zprávami o prodeji, obchodními příručkami, výročními zprávami a dalšími. [3], [7]

3.4.3 Public relations

Do oblasti Public Relations lze zahrnout veškeré aktivity, které slouží k výměně informací mezi hospodářským, státním, zájmovým či jiným subjektem na jedné straně a veřejností či přímo vybranou cílovou skupinou na straně druhé.

Cílem public relations neboli práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Public relations, která se orientuje na získání přitažlivé publicity a formování dobré image firmy, vytváří velký potenciál při formování vnímání a tvorbě referencí. [5]

Public Relations lze rozdělit do následujících skupin činností:

- Vytváření firemní identity

Neboli Corporate identity je strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové

filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle.

- Krizová komunikace

Souhrn aktivit, používaných v případě vzniku nepředvídatelných událostí.

- Lobbying

Prosazování si zájmů, ovlivňování prostřednictvím argumentace.

- Informace o produktech

Firemní komunikace zaměřená na produkty má za cíl vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah stávajících i potencionálních zákazníků k firemní produkci, firmě a k jejím aktivitám.

- Sociální komunikace

Činnost zaměřená do sféry sociální odpovědnosti organizací a oblasti trvale udržitelného rozvoje. Společenská odpovědnost jde nad rámec zákonné povinnosti a předpisů. Představuje investice do zaměstnanců, životního prostředí a vztahů s vybranými zájmovými skupinami.

- Podpora změn ve firmě

Podporou změn ve firmě je rozuměno záměrné a cílené podporování inovativních procesů pomocí komunikace. [3]

3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je významnou složkou marketingové komunikace zahrnující komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Uskutečňuje se tváří v tvář, pomocí telekomunikací a informačních technologií. Právě díky bezprostřednímu působení je osobní prodej účinnější než jiné nástroje komunikace, jestliže chceme působit na zákazníka, ovlivnit jej a přesvědčit.

Výhodou je interaktivnost, což znamená, že kupující a prodávající můžou vzájemně reagovat, argumentovat i vysvětlovat. Podoba sdělení se přizpůsobuje podle momentální situace.

Nevýhodou je malý dosah a též horší kontrola nad obsahem sdělení

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízeny tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciačního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.

Marketingová komunikace a přímý marketing, Hesková a kolektiv, upraveno

Přímý marketing je založený na budování dlouhodobých a efektivních vztahů s konkrétními, individuálními zákazníky.

V knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu jsou nástroje přímého marketingu členěny takto [3] :

- Direct mail
- Neadresná zásilka a geomarketing
- Telemarketing
- Katalogový a zásilkový prodej
- Reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi
- Elektronický a mobilní přímý marketing
- Zákaznické kluby

3.4.6 Sponzoring

Přestože je často uváděn jako součást Public relations, jeho význam pro celkovou podnikovou komunikaci významně roste.

Sponzoring je založený na principu služba za protislužbu. Sponzor vynakládá peněžní a věcné prostředky s cílem získat protislužbu od sponzorovaného, která kladně působí na image sponzora, zvyšuje povědomí o jeho značce, zvyšuje prodej nebo jeho podíl na trhu a k získání zpětné vazby.

Klíčem pro efektivní sponzoring jsou zajímavé a užitečné projekty korespondující s komunikační a marketingovou strategií firmy. Sponzoring spojuje značku či produkt

se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce.

Výhodou bývá oslovení zákazníků v atraktivním a nekomerčním prostředí a použití multiplikačního efektu masmédií. Je zde možnost rychle a flexibilně reagovat na změny tržních podmínek, vyhnout se odmítnutí a zákazu klasické reklamy určitých výrobků a též možnost vysoké akceptace a selektivita cílových skupin. Lze využít mnohotvárnost věcných, prostorových a časových způsobů uspořádání akcí. Důležitý je výběr takových nástrojů sponzoringu, kterými se dá udržovat kontakt se zákazníky a umožňuje jejich získávání. [3]

Mezi nevýhody patří velké riziko závislosti od jednotlivců a událostí, problém kontroly úspěchu a vysoké požadavky na odbornost pracovníků v této oblasti. Není možné přesně stanovit náklady a jsou omezené možnosti ztvárnění komunikačního poselství. Předpokládá se určitě známost sponzora. [3]

3.4.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují účinnou aktivitu, ve které je používáno současně hned několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku a s vhodným zaměřením na cílový segment.

Cíle účasti na výstavě a veletrhu, a tím plynoucí výhody jsou vytvořit nové spojení výrobku a segmentu, najít na existujícím segmentu nové potenciální zákazníky, testovat nový nápad, návrh, model, představit nové produkty, změnit preference potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich rozhodování, identifikovat přání zákazníků, najít nové distribuční cesty, demonstrovat přítomnost na trhu, vyrovnat krok s konkurencí ve vystavovatelských aktivitách, potvrdit a posílit vztahy se současnými zákazníky, zlepšit firemní image, posílit vztahy se současnou distribuční sítí, podpořit prodejní aktivity, včetně okamžitých prodejů. [7]

Nutné před účastí na veletrhu nebo výstavě je promyslet si, nakolik se shodují naše cíle s cíli výstavní akce, pověst výstavy, dostupnost a kvalita pomocného personálu, náklady na plochu, výstavní stánky a jejich zařízení, předpokládaný počet návštěvníků, předpokládaný počet důležitých obchodních partnerů, provázanost s prodejními plány, vlastní propagace výstavy organizátorem, konkurenční výhoda samotné výstavní akce, termín a místo konání, náklady doprovodných služeb, očekávané složení návštěvníků, provázanost s plány firemní

komunikace a možný synergický efekt, bezpečnost expozice či možnosti jejího zabezpečení a pověst správy výstavy/výstaviště. [7]

4 Metodika výzkumu

Zdá se, vzhledem k aktuálně panujícím trendům, že právě teď je nejvhodnější čas pro zavedení nového druhu krmení na trh krmiv koček a psů. Sušené drcené maso je založeno na stejném základu jako krmení BARF, které v posledních letech vzrůstá u psů a kočkám se aktivně věnujících majitelů na oblibě. Protože se jedná o nový produkt, je potřeba vhodné marketingové komunikace, která pomůže plně využít této příležitosti. Aby byla komunikace účelná, je potřeba, aby byla navržena na základě informací získaných od cílové skupiny prostřednictvím marketingového výzkumu, který má dvě části. Část přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

K získání velkého tržního podílu sušeného drceného masa na cílovém trhu brání nedostatečná známost způsobená fází zavádění výrobku a dosavadní zvyky zákazníků. Problémem je i velká konkurence v substitutech, která má mnohdy velmi efektivně vytvořenou marketingovou komunikaci. Aby jim mohl produkt konkurovat, je třeba mít dostatek správných informací, získaných od cílové skupiny sušeného drceného masa prostřednictvím marketingového výzkumu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem bylo získat od respondentů podklady pro vytvoření účinné marketingové komunikace, která nejen zvýší povědomí o produktu, ale hlavně zvýší zájem o produkt. Dílčím úkolem bylo získat informace o preferencích spotřebitelů a jejich vnímání pozitiv a negativ daného typu krmení a pozitiv a negativ substitutů.

4.1.3 Hypotézy

Na základě vlastních zkušeností jsem stanovila tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Psům/Kočkám se aktivně věnují více ženy než muži.

Hypotéza č. 2: Ve většině domácností, kde se alespoň jeden člen aktivně věnuje psovi/kočce, rozhoduje o koupi krmiva žena.

Hypotéza č. 3: Lidé aktivně věnující se psům/kočkám nejvíce preferují jako typ krmiva granule.

Hypotéza č. 4: Nejčastěji vybírají krmivo psům/kočkám se aktivně věnující lidé na základě doporučení.

Hypotéza č. 5: Většina lidí aktivně věnujících se psům/kočkám, kteří navštívili psí/kočičí výstavu, se zajímá nebo velmi zajímá o stánky s krmivem pro psy/kočky.

4.1.4 Orientační analýza

Použila jsem sekundární data v podobě informací získaných z webových stránek a letáků konkurence, z výstavních stánků, veterinárních klinik, zverimexů, z obchodních řetězců i velkoskladů pro získání informací o trhu a konkurenci a jejich používané marketingové komunikaci. Další sekundární data jsem získala z odborných časopisů věnujících se problematice psů a koček a problematice marketingu. Zejména Svět psů, Pes, přítel člověka a Svět koček. Pak Moderní obchod, zejména články vyšlé v měsíci lednu roku 2010.

Za účelem vytvoření co nejefektivnější marketingové komunikace, byla získána i data primární, pomocí tohoto výzkumu. Použila jsem také vlastní desetileté zkušenosti s trhem, neformálních rozhovorů s mnoha chovateli a ostatními psům se aktivně věnujícími lidmi.

4.1.5 Metoda sběru dat

Zvolila jsem metodu elektronického dotazování, prostřednictvím dotazníkové služby Vyplňto.cz, která mi umožnila získat během krátké doby dostatečné množství respondentů a bez vynaložení finančních nákladů na tisk a cestovné. Ty by byly potřebné vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou psům se aktivně věnující lidé po celé České republice. Dotazníková služba Vyplňto.cz se stala místem vložení dotazníku, který nebyl veřejně přístupný. Respondenti byli osloveni e-mailem, jehož text obsahoval odkaz na konkrétní internetovou adresu dotazníku.

4.1.6 Dotazník

Úvodní text dotazníku jsem navrhla tak, aby vzbudil zájem a pocit sounáležitosti, který povede po přečtení textu k jeho neodkladnému vyplnění. Obsahoval cíl výzkumu a význam jeho odpovědí, zdůrazňoval smysl poskytovaných informací, určoval způsob vyplnění, termín odevzdání a ujišťoval respondenty o anonymitě poskytovaných informací. Nechyběl podpis a kontakt, který podtrhoval významnost a pravdivost a nabízel možnost dalšího kontaktu, v případě problémů během vyplňování, nebo zodpovězení dalších informací.

V dotazníku byly použity otázky otevřené, uzavřené dichotomické, výběrové, výčtové a jedna uzavřená polytomická.

Na závěr nechybělo poděkování.

4.1.7 Výběr vzorku respondentů

Za základní soubor byli zvoleni psům a kočkám se aktivně věnující majitelé, zejména chovatelé, na území České republiky, všech věkových skupin a bez jakéhokoli omezení. Podle vlastních zkušeností předpokládám, že tato cílová skupina má blízký vztah ke svým zvířatům a i vzhledem k tomu, že s nimi aktivně pracují, provádějí s nimi určitou aktivní činnost (výstavy, lovecký výcvik, agility, canisterapie), přejí si, aby byli v co nejlepší fyzické i psychické kondici.

Podle Českomoravské kynologické Unie je v České Republice zaevidováno 1369 chovatelských stanic psů. Sdružení chovatelů koček takovýto údaj na svých webových stránkách neposkytuje. Menší procento chovatelů se ale věnuje psům a kočkám aktivně dlouhodobě. Webové stránky www.stenata.cz a www.modrykocour.cz obsahují seznam internetových prezentací jednotlivých chovatelských stanic majitelů a každý chovatel má stejnou možnost si mezi ostatní zařadit právě svůj odkaz. Kontaktovala jsem chovatelské stanice s aktualizací v roce 2011, tedy ty, které jsou aktuálně aktivní.

Původní záměr byl získat alespoň 200 dotazníků od pejskařů a alespoň 100 od kočkařů. V případě pejskařů byl požadavek splněn, získala jsem dalších 78 správně vyplněných dotazníků nad požadovaný limit. U kočkařů záměr bohužel nebyl úplně dodržen, vrátilo se mi pouze 81 správně vyplněných dotazníků.

4.1.8 Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost/měsíc	Prosinec 2010	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011	Květen 2011
Definování problému, cíle	X					
Sestavení dotazníku		X	X			
Pilotáž				X		
Sběr dat					X	
Analýza dat						X
Návrhy a doporučení						X

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Během března roku 2011 jsem provedla pilotáž dotazníku mezi rodinnými příslušníky a deseti chovateli psů. Díky pilotáži jsem vyřešila otázku 6. U ostatních otázek nebyl zjištěn závažnější problém.

Původně otázka číslo 6 zněla: Čím krmíte svého psa/kočku? Účastníci pilotáže měli tendenci zaškrtnout více odpovědí. Druh krmení, kterým krmí svého psa/kočku, ale i druh, který přidávají jednou za čas, pro změnu stereotypního jídelníčku. Ze získaných dat pak nebylo možné rozlišit, který druh krmení je základní a který je občasný. Pokud by byl zvolen způsob vyplnění otázky zaškrtnutím pouze jedné odpovědi, nastal by problém tehdy, když někdo vlastní více psů/koček a krmí je různým způsobem. Po konzultaci s účastníky pilotáže jsem změnila otázku na Který druh psího/kočičího krmiva preferujete?

4.2.2 Sběr dat

Psům se aktivně věnující majitele jsem oslovovala e-mailem v době od 5. 4. 2011 do 12. 4. 2011. Obeslala jsem 400 e-mailů chovatelských stanic a poprosila je o další šíření dotazníků mezi psům se aktivně věnující majitele. Za 167 hodin jsem získala 330 vyplněných dotazníků. 52 dotazníků jsem vyřadila, protože respondenti v 5. otázce uvedli, že jejich psi jsou jen domácími mazlíčky, nebo je mají pro hlídání objektu, případně zvolili kombinaci těchto odpovědí. Nezařadili se tedy do zvolené cílové skupiny.

Kočkám se aktivně věnující majitele jsem oslovila stejným způsobem a to ve dnech od 26. 4. 2011 do 28. 4. 2011. Odeslala jsem této cílové skupině celkem 150 e-mailů a taktéž jsem poprosila o šíření dotazníků mezi kočkám se aktivně věnující majitele. Získala jsem 81 správně vyplněných dotazníků vhodnými respondenty.

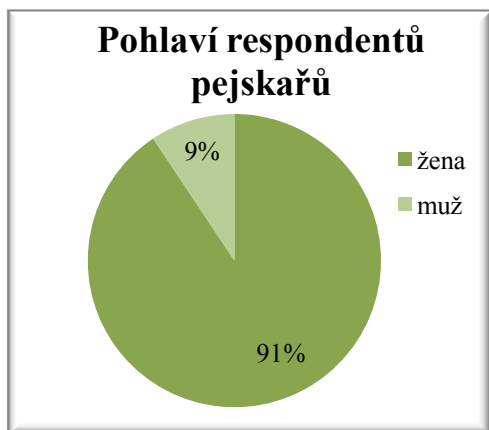
4.2.3 Vyhodnocení dat

Před vyhodnocováním dat jsem provedla jejich zakódování, abych je mohla převést do programu Microsoft Office Excel 2007 a zpracovat je do datové matice. Takto připravené hodnoty sloužily pro výpočet absolutních četností, relativních četností, průměrů a modusů. Data byla tříděna podle prvního stupně. Pro třídění druhého stupně byl použit program SPSS.

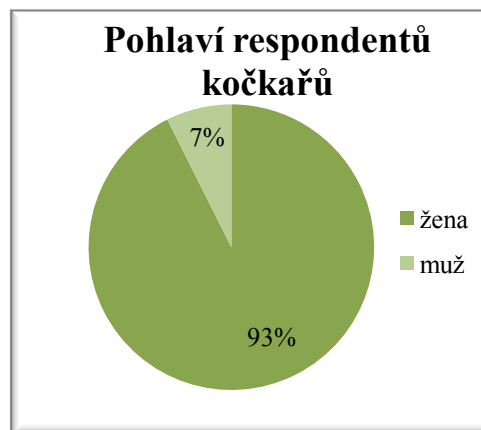
4.2.4 Struktura respondentů

Z výzkumu vyplývá, že většina psům (obr. 4.1) a kočkám (obr. 4.2) se aktivně věnujících majitelů jsou ženy, zejména ve věku 27-49 let (obr. 4.3, 4.4).

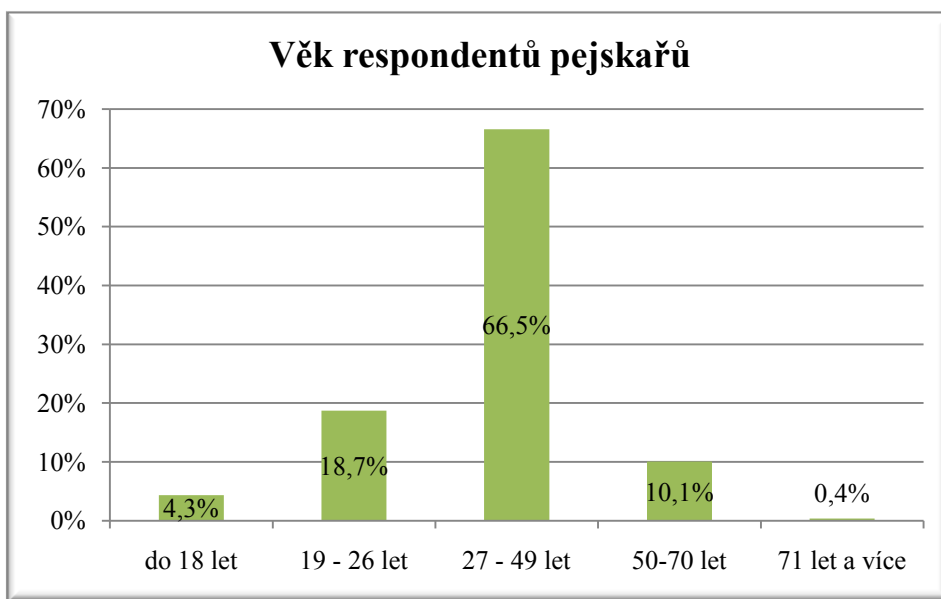
Obr. 4.1 Pohlaví pejskařů



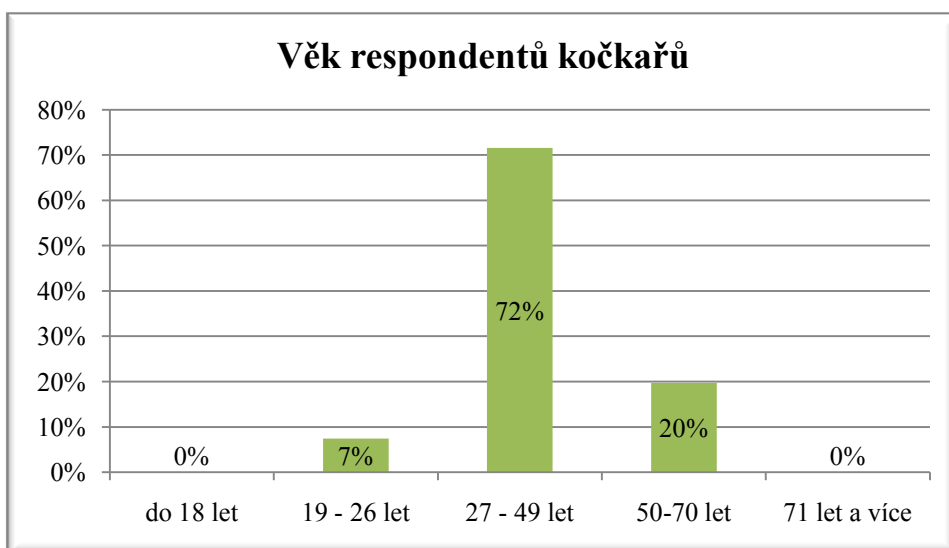
Obr. 4.2 Pohlaví kočkařů



Obr. 4.3 Věk pejskařů



Obr. 4.4 Věk kočkařů



5 Analýza výsledků výzkumu

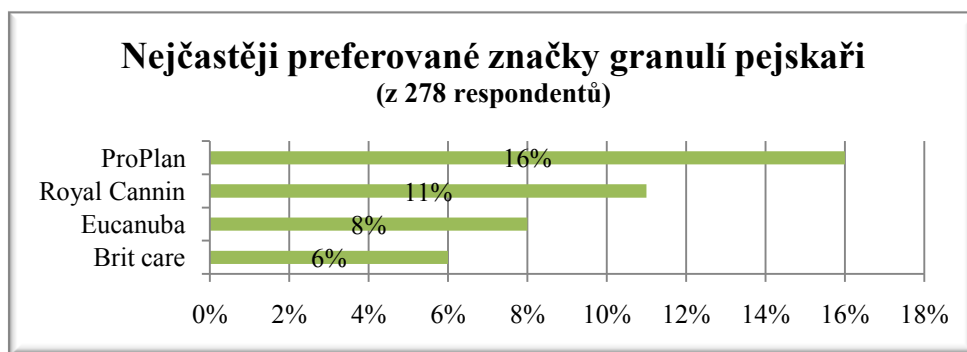
5.1 Analýza produktu

5.1.1 Preference druhu krmení pro psa/kočku

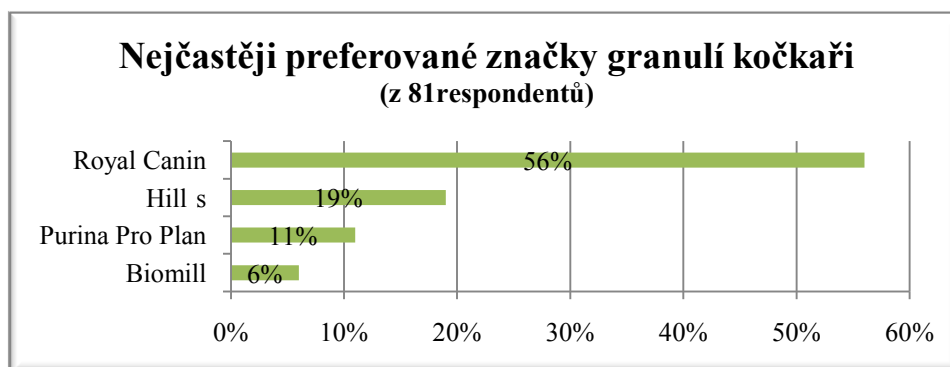
Více než tři čtvrtiny psům i kočkám se aktivně věnujících majitelů preferuje jako typ stravy jejich domácího mazlíčka granule (viz obr. 5.3 a 5.4). Na základě těchto výsledků byla přijata hypotéza č. 3: Lidé aktivně věnující se psům/kočkám nejvíce preferují jako typ krmiva granule.

Některé značky granulí jsou více preferované než jiné (viz obr. 5.1 a 5.2), ale všechny, které se umístily na předních místech preferencí cílové skupiny, jsou označeny výrobcí za třídu superprémiového krmiva. Ing. Gerhard Stein, výhradní dovozce některých značek superprémiových granulí, mi v e-mailové konverzaci dne 15. 4. 2011 však vysvětlil, že takovéto označování výrobků je bohužel jen otázkou slušnosti jejich výrobců.

Obr. 5.1 Nejčastěji preferované značky pejskařů

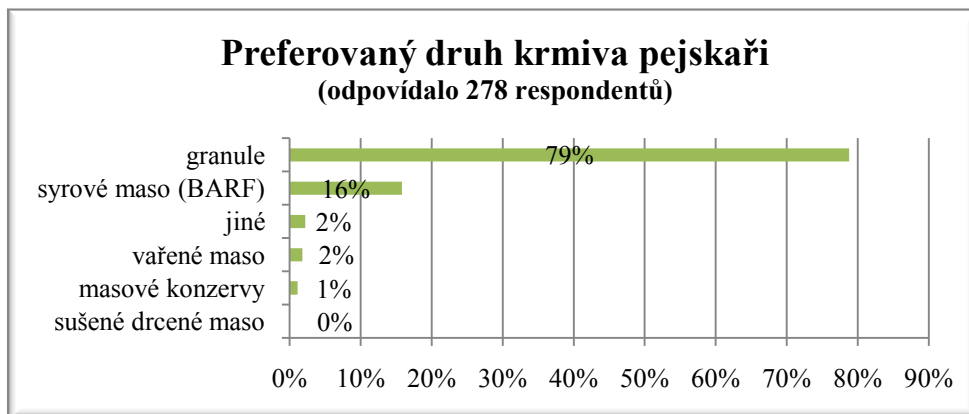


Obr. 5.2 Nejčastěji preferované značky kočkařů

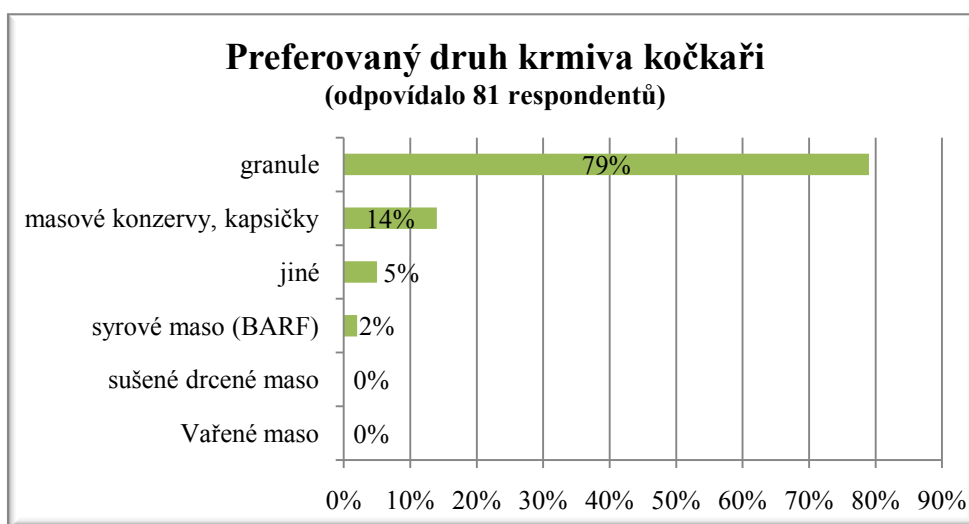


U pejskařů je **druhým nejpreferovanějším krmivem BARF** s 16% a u kočkařů masové konzervy a kapsičky se 14%. (obr. 5.3, obr. 5.4)

Obr. 5.3 Preferovaný druh krmení pejskaři



Obr. 5.4 Preferovaný druh krmení kočkaři



Silné a slabé stránky BARFu

Kdysi byli psi krmeni zejména masem, kostmi a zbytky. Pak na trh přišli dodavatelé granulovaného krmiva, kteří hlásají vyváženost tohoto druhu krmení. Říká se však, že se historie opakuje a na český trh přišel nový druh krmení BARF, založený opět na syrovém mase a kostech. Od roku 2008 se šíří více a za tři roky ho preferuje, jak z výzkumu vyplynulo, již 16 % psů se aktivně věnujících majitelů.

Při zjišťování **silných a slabých stránek vnímaných spotřebiteli** jsem se záměrně neptala na sušené drcené maso, protože je teprve ve fázi zavádění, ale na krmivo BARF,

které je založeno na velmi podobném základu jako sušené drcené maso a již funguje na trhu určitou dobu.

Silné stránky BARFu

Psům se aktivně věnující majitelé se rozhodli **pro BARF** zejména proto, že jim přijde jako přirozená strava psa, mnohem pestřejší a zdravá ve srovnání s jiným typem krmiva, hlavně komerčním (24 respondentů). Na BARF přešli, protože měli špatnou zkušenost s granulami a hledali východisko pro zlepšení zdravotního stavu psa (12 respondentů). Majitelé, kteří své psy krmí BARFem, si pochvalují, že můžou psovi kontrolovat suroviny obsažené v krmné dávce a dávku mohou upravovat podle specifických potřeb zvířete (5 respondentů). Pejkařům přijde tento způsob krmení levnější, než kdyby krmili jiným. Pochvalují si kvalitu za přijatelnou cenu (3 respondenti). Někteří si vybrali BARF na základě doporučení (2 respondenti), nebo protože jejich pes jednoduše granule nežral (2 respondenti).

Kočkám se aktivně věnující majitelé uvedli jako důvod, proč preferují BARF, přirozenost stravy pro kočku (2 respondenti).

Slabé stránky BARFu

Psům se aktivně věnující majitelé, kteří zvolili **jiný druh krmiva, než BARF**, uvádějí jako důvod zejména časovou náročnost přípravy, strach z odhadu vyvážené krmné dávky a náročnost skladování a přepravování masa (72 respondentů). V České republice jsou dvě společnosti, které se věnují prodeji syrového masa pro psy. SOKOL FALCO s.r.o. provádí rozvážky zboží při hodnotě nad 2500 Kč, což vychází zhruba na 140 kg masa, podle ceny objednaného zboží. VETAMIX s.r.o. rozváží zboží nad 50 kg, ale nově zavedli od 1. 6. 2011 možnost rozvozu zboží pod 50 kg po předchozí domluvě s operátorkou, ale za manipulační poplatek. [<http://www.sokolfalco.com/>] [<http://www.vetamix.cz/>] Část respondentů uvedla, že druh krmení BARF nezná (49 respondentů). Někteří pejskaři jako důvod uvádějí jejich spokojenost s dosavadním druhem krmení a nemají důvod jej měnit (30 respondentů), nebo se bojí změny (4 respondenti). Nemyslí si, že krmení BARFem by mělo být lepší, než krmení jiným druhem krmení, zejména granulami, které považují za vyvážené (24 respondentů). Někteří psi BARF špatně snášeli (15 respondentů). Někteří respondenti si stěžují, že komponenty BARFu nejsou za dobrou cenu a v dobré kvalitě lehce dostupné, nebo jim takové krmení nepřijde běžné (12 respondentů). Bojí se výskytu bakterií a červů

v syrové mase, když už psovi dávají čisté maso, tak v převařené formě (11 respondentů). Někteří majitelé loveckých psů mají obavy z toho, že pokud budou jejich psi jíst syrové maso, pak budou načínat i zvěř, se kterou pracují (6 respondentů). Někteří respondenti uvedli, že důvod, proč nekrmí BARFem je ve financích a dostupnosti (5 respondentů).

U kočkám se aktivně věnujících majitelů je nejčastější důvod, **proč nekrmí BARFem** v tom, že tento druh krmiva neznají (37 respondentů). Pokud ho znají, pak se důvody často opakují s důvody pejskařů. Dosavadní krmivo jim vyhovuje a nemají důvod ho měnit (10 respondentů). Je pro ně časově náročné, nemají dostatečné skladové prostory a bojí se, že neodhadnou poměr vyvážené krmné dávky (6 respondentů), čili jim nevyhovuje. Někteří respondenti BARF kočce podávali, ale ta ho nepřijímala, nebo ho špatně snášela, což se projevuje zejména zhoršením zažívání (6 respondentů). Respondenti mají strach ze syrového masa, které pro ně představuje zdroj červů a bakterií (6 respondentů). Část z nich uvádí jako důvod vysokou cenu (4 respondenti), nebo si nemyslí, že by tento druh krmení měl být lepší než dosavadní (3 respondenti). Jeden respondent uvedl, že s BARFem nemá zkušenost a bojí se změnit druh stravy.

Důvod rozhodnutí pro respondentem preferované krmivo

Psům se aktivně věnující majitelé se rozhodli pro jimi preferované krmivo zejména na základě toho, že je zaujalo **složení** (114 respondentů, 41%) a na základě **doporučení** od známého (56 respondentů, 20%), veterináře (24 respondentů, 9 %) nebo chovatele, od kterého vlastní psa (32 respondentů, 12%). Akce, například v podobě 1+1 zdarma, 20% zdarma, rozhodla o koupi krmení pouze ve 4 případech (1%). **Kočkám se aktivně věnující majitelé se taktéž rozhodli zejména na základě zájmu o složení** (41 respondentů, 51%). Pro krmivo se rozhodli **také pro doporučení** chovatele, od kterého mají kočku (30 respondentů, 37%), doporučení od veterináře (20 respondentů, 25%), nebo od svého známého (12 respondentů, 15%). Pouze jeden respondent kočkař se rozhodl na základě zájmu o akci. Pouze jeden respondent obou cílových skupin, pejskař, se rozhodl, protože ho upoutala reklama. Respondent mohl hlasovat pro více druhů důvodů. Hypotéza č. 4: Nejčastěji vybírají krmivo psům/kočkám se aktivně věnující lidé na základě doporučení, byla přijata pouze pro variantu kočkařů.

Důvěra v granulované krmivo

Tři čtvrtiny pejskařů i kočkařů důvěřuje granulovanému krmivu jako druhu krmení, které dá jejich domácímu mazlíčkovi to, co potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život. Jedna čtvrtina projevila nedůvěru.

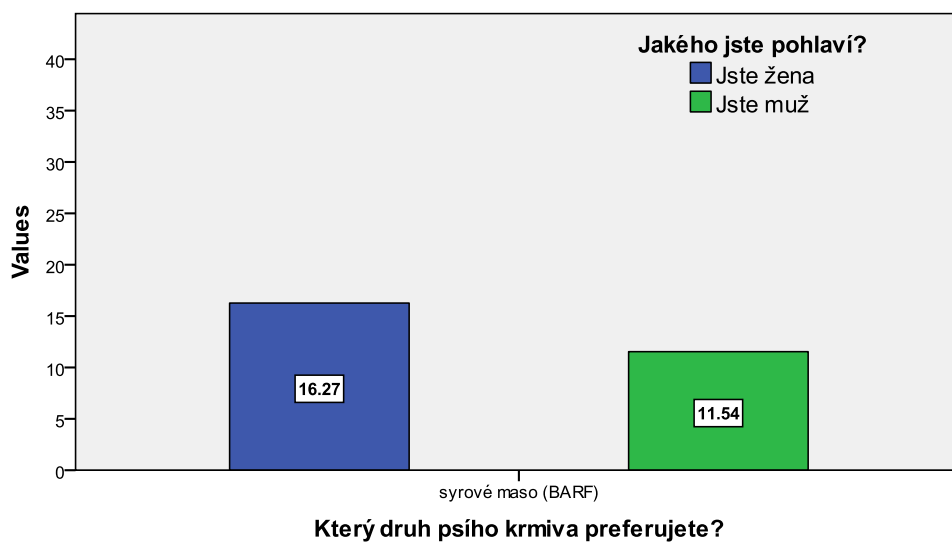
Slabé stránky granulovaného krmiva

33 pejskařů jako nejčastější **důvod nedůvěry** uvádí, že nevěří kvalitě složení granulovaného krmiva, že krmivo obsahuje nevhodné látky (příliš velký podíl rostlinných látek, barviva, konzervanty). Pejskaři nevěří, že to, co je napsáno na obalu, přesně odpovídá složení granulovaného krmiva. 26 respondentům přijdou granule pro psa nepřirozené a příliš jednostranné. 18 pejskařů krmí jak granulemi, tak BARFem, protože nevěří tomu, že pouze granule dají psovi vše potřebné. 3 respondenti důvěřují pouze některým značkám. Jeden respondent uvedl, že jeho pes granule nejí a dalšímu přijdou granule příliš drahé za jejich nízkou kvalitu.

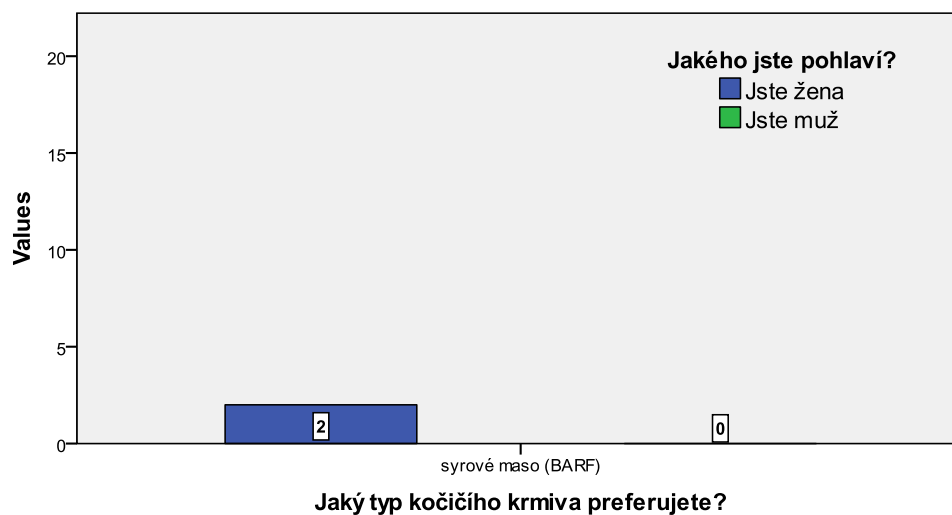
Důvody kočkám se aktivně věnujících majitelů jsou velmi podobné, jako u pejskařů. 11 respondentů nepovažují pouze granule jako zdroj všeho, co kočka potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život a proto dokrmují i jiným typem krmení, zejména BARFem. 5 kočkařům přijdou granule nepřirozenou stravou kočky. 3 respondenti si stěžují, že nevidí do opravdového složení granulí a nesouhlasí s barvivy a konzervanty. 1 respondent důvěřuje pouze některým granulím, většina značek mu však přijde jako nedostačující strava zdravé kočky.

Při provedení třídění druhého stupně preferencí krmení bylo zjištěno, že krmivo BARF preferují spíše ženy (obr. 5.5, obr. 5.6).

Obr. 5.5 Třídění druhého stupně preferencí krmiv pejskařů

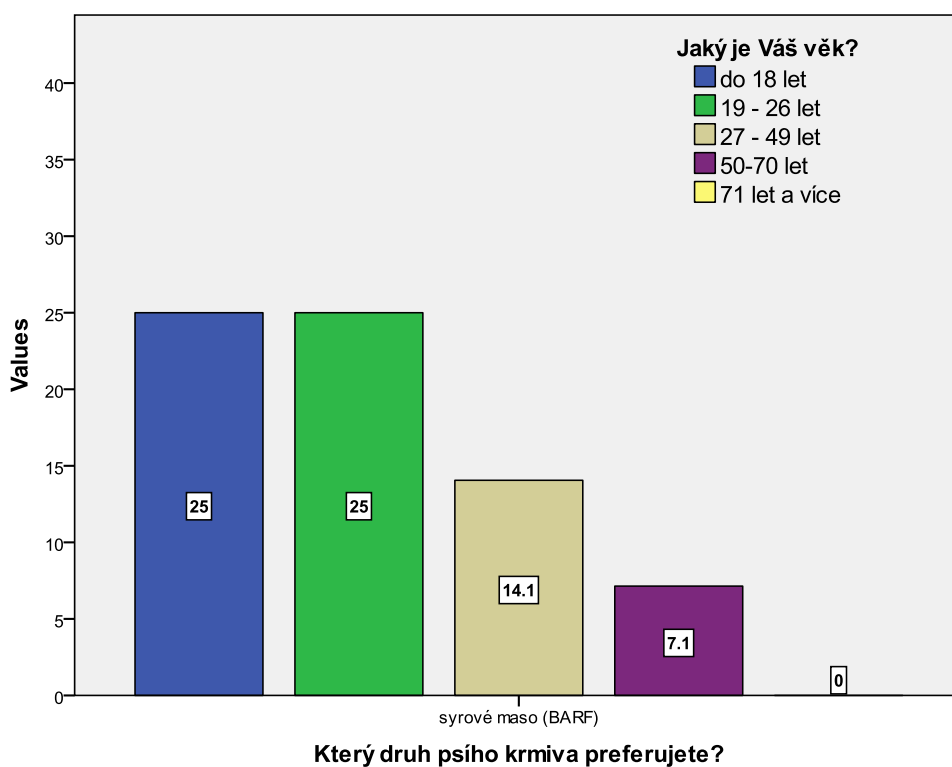


Obr. 5.6 Třídění druhého stupně preferencí krmiv kočkařů

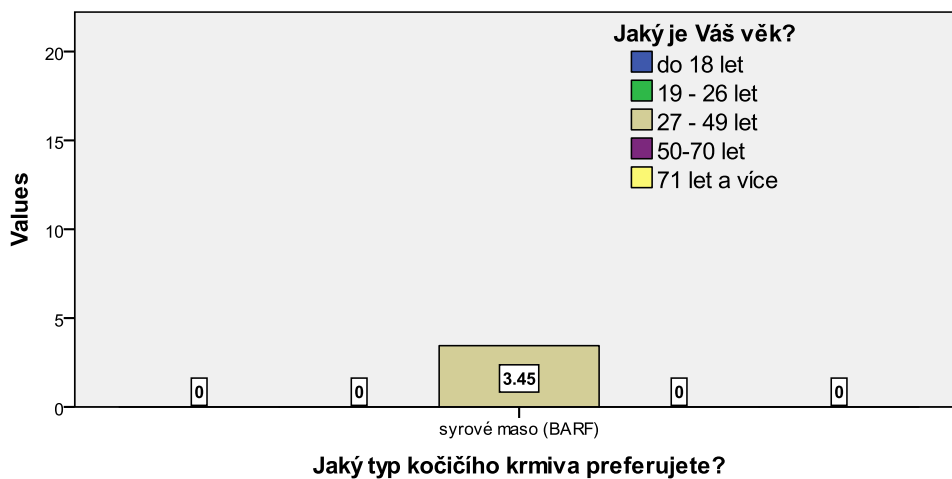


A zejména pejskaři ve věku 18 až 26 let a kočkaři ve věku 27 až 49 (obr. 5.7, obr. 5.8).

Obr. 5.7 Třídění druhého stupně preferencí krmiv pejsaků 2



Obr. 5.8 Třídění druhého stupně preferencí krmiv kočkařů 2



5.1.2 Analýza atributů preferovaného druhu krmení

Respondenti měli za úkol seřadit podle důležitosti, od nejvýznamnějšího (1) po nejméně významný (6), **faktory, které je ovlivňují při výběru psiho/kočičího krmiva.**

Nejdůležitější je pro pejskaře (tab. 5.1) při výběru složení, pak doporučení, cena a značka. Příchut' a reklama jsou faktory, které pejskaře ovlivňují nejméně.

Tab. 5.1 Faktory ovlivňující pejskaře

Faktory ovlivňující pejskaře při výběru krmiva

Faktor	Složení	Doporučení	Cena	Značka	Příchut'	Reklama
Průměr	1,38	3,18	3,25	3,82	3,89	5,52
Modus	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	6,00

Na kvalitní složení psům se aktivně věnující majitelé hledí více a jsou ochotni za něj rozumně připlatit. Velkou váhu při výběru má doporučení. Značka je pro ně o trochu méně důležitá než cena. Však příchut' a zejména reklama jsou pro respondenty nejméně důležitými faktory.

Stejně jako u pejskařů, také pro kočkaře (tab. 5.2) je při výběru krmiva nejdůležitějším faktorem jednoznačně složení. Cenu, ač byla nejčastěji zvolena jako druhý faktor, který respondenta ovlivňuje při výběru krmiva, průměr posunul až za doporučení a značku. Reklama a příchut' kočkaře ovlivňuje, stejně jako pejskaře, při výběru krmiva nejméně.

Tab. 5.2 Faktory ovlivňující kočkaře

Faktory ovlivňující kočkaře při výběru krmiva

Faktor	Složení	Doporučení	Značka	Cena	Příchut'	Reklama
Průměr	1,57	3,30	3,40	3,44	3,85	5,43
Modus	1,00	4,00	3,00	2,00	5,00	6,00

I tady platí, že pro kočkaře je na prvním místě kvalita krmiva, za kterou jsou ochotni si rozumně připlatit.

Téměř většina psům a kočkám se aktivně věnujících majitelů odpověděla, že si **čtou složení krmiva**, ať na internetu, v prospektech nebo na obalu krmiva. Polovina pejskařů a polovina kočkařů si ještě dohledávají složení v jazyce výrobce. Druhá polovina tak nedělá. Z vlastních zkušeností mohu říct, že složení přeložené se může měnit od složení v jazyce výrobce, může tak dojít k záměrné nebo nezáměrné manipulaci spotřebitele.

Služby doprovázející krmivo

V dnešní bohaté konkurenci produkt málokdy uspěje samostatně. Je třeba ho doplnit o **doprovázející služby**, na základě kterých může dojít k vhodné diferenciaci od konkurenčních substitutů. Výzkum také zjišťoval, které doprovodné služby cílové skupiny očekávají od dodavatele krmení pro psa (tab. 5.3) /kočku (tab. 5.4).

Nadpoloviční většina pejskařů (68%, 188 respondentů) i kočkařů (46 respondentů, 57%) zaškrtnla možnost, že by si přáli **dopravu krmiva domů zdarma**. Polovina pejskařů (131 respondentů, 47%), stejně tak polovina kočkařů (38 respondentů, 48%) preferuje i **zvýhodněné klubové členství**. Jaké výhody může přinášet klubové členství, vysvětlují v kapitole 2.4.3. V tabulce jsou uvedeny další služby, které byly respondenty uvedeny mimo předvolené možnosti.

Tab. 5.3. Doprovodné služby pro pejskaře

Preferované služby pejskařů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reklamní předměty	8	3%
Množstevní slevy	8	3%
Akce (10 + 3kg, 1+1 zdarma)	7	3%
Chovatelská ekonomická balení	3	1%
Sponzoring akcí (výstavy, coursing)	3	1%
Věrnostní bonusy	3	1%
Promptní vyřízení zásilky	2	1%
Start balíčky pro štěňata	2	1%
Individuální přístup	1	0%
Novinky mailem, poštou	1	0%

Tab. 5.4. Doprovodné služby pro kočkaře

Preferované služby kočkařů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Start balíčky pro koťata	6	7%
Chovatelské ekonomické balení	3	4%
Akce (10 + 3kg, 1+1 zdarma)	3	4%
Informační servis	2	2%
Krátká dodací lhůta	2	2%
Věrnostní slevy	2	2%
Reklamní předměty	1	1%
Chovatelský servis	1	1%

Množstevní slevy
Vzorky nových krmiv

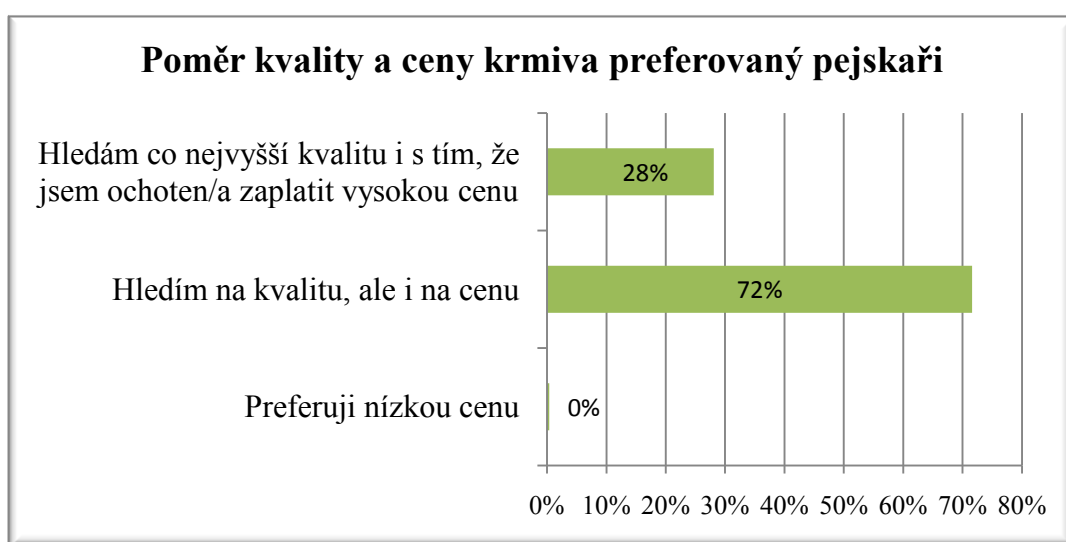
1	1%
1	1%

Je třeba vzít v úvahu, jak často se které služby vyskytly v přáních cílové skupiny s jejich nákladností a účinností a cíly podniku, a na základě těchto zjištěných informací vytvořit balíček doprovodných služeb produktu, který podpoří výběr právě sušeného drceného masa v silné konkurenci substitutů.

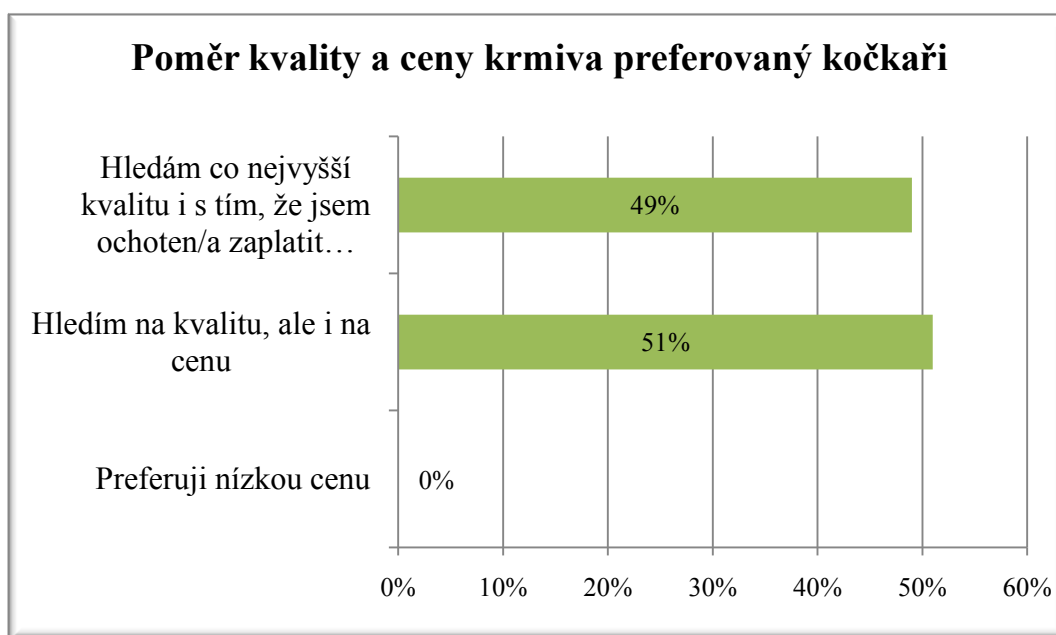
5.2 Analýza ceny

Pokud majitel psa/kočky vybírá krmivo, buď se mu jedná zejména o kvalitu a je za ni ochoten zaplatit vyšší cenu, nebo se snaží najít určitou rovnováhu mezi cenou a kvalitou, případně je pro něj zásadním výběrovým kritériem nízká cena. Z výzkumu vyplynulo (tab. 5.9, tab 5.10), že **psům se aktivně věnující majitelé převážně vybírají krmivo s ohledem na rovnováhu mezi cenou a kvalitou. Polovina kočkám se aktivně věnujících majitelů preferuje, stejně jako pejskaři, kvalitu a cenu, ale druhá polovina hledí zejména na kvalitu krmiva.** Takováto informace může být nápomocná při stanovování ceny sušeného drceného masa. Cena sušeného drceného masa by měla odpovídat ceně, která vyhovuje jak výrobcí, tak kupujícímu.

Tab. 5.9 Poměr kvality a ceny krmiva pejskařů



Tab. 5.10 Poměr kvality a ceny krmiva kočkařů

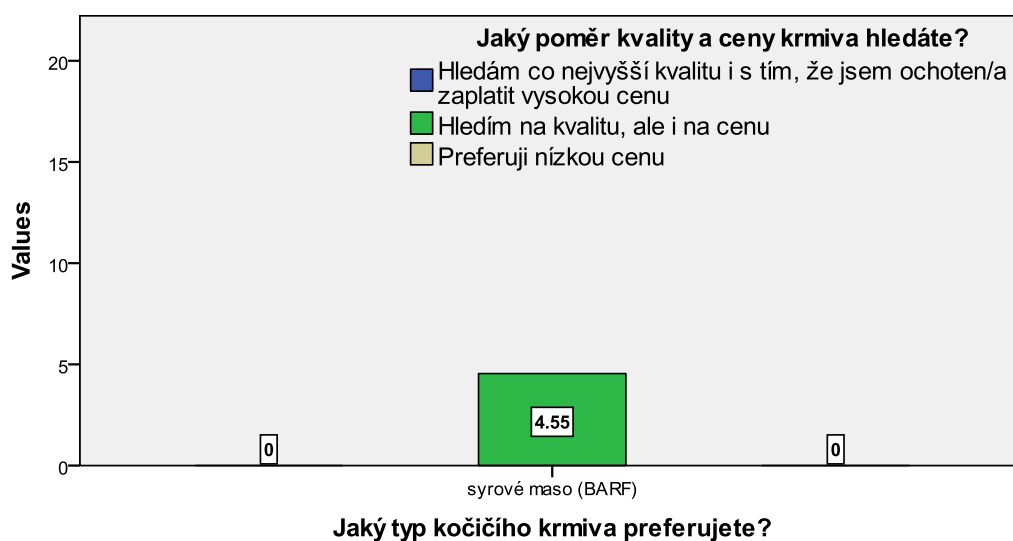


Při provedení třídění druhého stupně preference krmiva BARF podle hledaného poměru kvality a ceny bylo zjištěno, že pejskaři (obr. 5.11) i kočkaři (obr. 5.12) hledají spíše rovnováhu mezi kvalitou a cenou krmiva. Ani jeden respondent, který preferuje BARF, neodpověděl, že by při výběru krmiva preferoval nízkou cenu.

Obr. 5.11 Třídění druhého stupně preferencí krmiva pejskařů 3



Obr. 5.12 Třídění druhého stupně preferencí kočkařů 3



5.3 Analýza komunikace

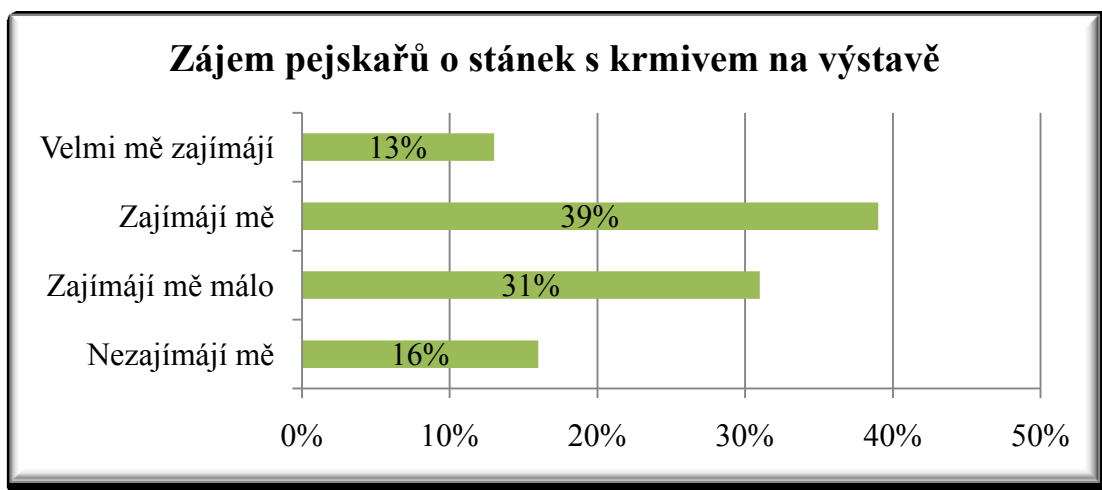
Výstavy a veletrhy

Výstavy psů i koček představují místo prezentace svých zvířat, hledání informací, učení se o jednotlivých plemenech, ale i místo, kde se můžou podniky dostat blíže ke svým cílovým skupinám. Téměř sto procent respondentů, pejskařů i kočkařů v dotazníku odpovědělo, že někdy navštívili výstavu psů/koček. Ti respondenti, kteří ji někdy navštívili, měli ohodnotit známkou 1 až 4, jak je na výstavě zajímaví stánky s psím/kočičím krmivem. Znáмка 1 představuje hodnocení velmi mě zajímaví a známka 4 nezajímá mě.

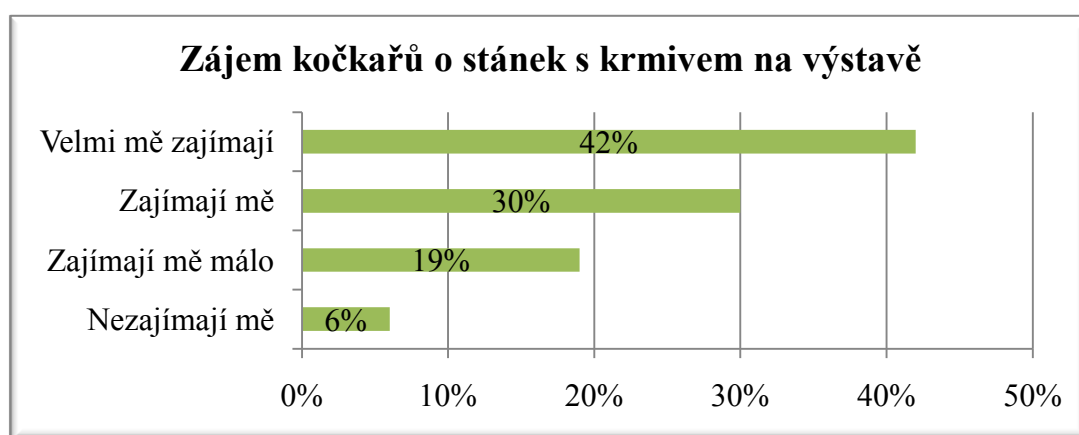
Téměř polovina kočkám (obr. 5.14) se aktivně věnujících respondentů, kteří navštívili výstavu, odpověděla, že stánky s kočičím krmivem je na výstavách velmi zajímaví, čili hodnotili známkou 1. Pejskaři (obr. 5.13) hodnotili zájem o tímto způsobem provozovanou propagaci a distribuci chladněji. Nejvíce hlasů získalo hodnocení „zajímá mě“, ale nejméně „velmi mě zajímaví“. Po sečtení kladného hodnocení (velmi mě zajímaví a zajímaví mě) projevují kočkaři zájem o výstavní stánky s krmivem ze 73%, pejskaři z 53%. Na základě těchto výsledků byla přijata hypotéza č. 5 „Většina lidí aktivně věnujících se psům/kočkám, kteří navštívili psí/kočičí výstavu, se zajímaví nebo velmi zajímaví o stánky s krmivem pro psy/kočky.“.

Je třeba počítat s tím, že na českých výstavách je mnohem více majitelů psů než majitelů koček. Katalog mezinárodní výstavy psů INTERCANIS uvádí 2470 přihlášených vystavovatelů. Katalog mezinárodní výstavy koček INTERFELIS, pořádané na stejném místě a ve stejný víkend 25. - 26. 6. 2011, uvádí 366 vystavovatelů.

Obr. 5.13 Zájem pejskařů o stánek na výstavě



Obr. 5.14 Zájem kočkařů o stánek na výstavě



Osobnost

Když přichází nový produkt na trh, je vhodné, aby ho podpořila **cílové skupině známá, v oboru znalá a důvěryhodná osobnost**, v tomto případě ze světa psů/koček. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že takovýmto požadavkům odpovídá Bc. Vladimíra Tichá (38 respondentů, 14%), již bohužel zemřelý Prof. PhDr. et MVDr. h.c. Rudolf Dostál, DrSc. (28 respondentů, 10%), mediálně známý psycholog psů Rudolf Desenský (20 respondentů, 7%). Jako zajímavá zahraniční osoba byl uveden psí výcvikář Cesar Milán (7 respondentů, 3%), nebo prezident FCI Hans Müller (3 respondenti, 1%). FCI je nejvyšší organizací

zastřešující všechny kluby plemen psů v Evropě. Vícekrát byla respondenty zmíněna osoba veterináře. Zajímavým příkladem je MVDr. Alois Láznička, specialista v oboru reprodukce psů a koček. Tři respondenti označili za takovouto osobnost Ing. Karla Hartla, mezinárodního rozhodčího exteriéru psů, který stál při zrodu národního plemene Československý vlčák. Respondenti označili další osoby, avšak po jednom hlase, a proto nesplňují popis vhodné osobnosti.

Bc. Vladimíra Tichá (obr. 5.15) je v České Republice v kynologii podle respondentů známou, znalou a důvěryhodnou osobou. Je autorkou knih *Malá škola pro chovatele psů* a *Kynologická příručka*. Je mezinárodní rozhodčí exteriéru psů, poradkyní chovu některých plemen teriérů a funkcionářka v Českomoravské kynologické unii, kde mimo jiné odpovídá na dotazy pisatelů. Pokud by takováto kynologická osobnost podpořila sušené drcené maso, je pravděpodobné, že podpoří důvěru a zájem cílové skupiny o produkt.



Obr. 5.15 Bc. Vladimíra Tichá, Zdroj: *Chovatelská stanice Patter Dela Terrier* [online], [cit 2011-06-18], dostupný z WWW: < Zdroj: <http://www.patterdaleterrier.websnadno.cz/vystavy-2011---dog-show-2011.html> >

U majitelů, kteří se aktivně věnují kočkám, byl nejčastěji zmiňován Eric Reijers (16 respondentů, 20%), MUDr. Marie Říhová (8 respondentů, 10%), MVDr. Květa Mahelková (7 respondentů, 7%).

Eric Reijers, kterého si kočkaři zvolili jako cílové skupině osobnost znalou, známou a důvěryhodnou, je chovatelem plemene Cornish Rex, mezinárodní posuzovatel koček všech plemen, bývalý prezident a současný generální sekretář FIFe, člen předsednictva Sdružení

chovatelů koček. FIFe je mezinárodní organizace zastřešující všechny kluby sdružující plemena koček v Evropě.



Obr. 5.16 Eric Reijers, Zdroj: *Moravia Cat Club* [online], [cit 2011-06-18], dostupný z WWW: < Zdroj: <http://moraviacatclub.eu/vybor.html> >

Odborná periodika

Člověk, jako tvor zvědavý, má potřebu stále získávat informace. Na našem trhu existuje několik časopisů věnujících se problematice psů nebo koček. Reklama umístěná v odborných časopisech má tu výhodu, že dokáže oslovit konkrétní cílovou skupinu. Respondenti odpovídali, zdali si kupují časopisy týkající se koček nebo psů, a pokud ano, jaké.

Jedna **třetina psům se aktivně věnujících majitelů** odpověděla, že **časopisy o psech nenakupují** (obr. 5.17, 89 respondentů, 32%). Nejvíce respondentů, zhruba polovina, kupuje časopis *Pes přítel člověka*. Tabulka zobrazuje četnost pejskaři nakupované periodiky.

Obr. 5.17 Preferované odborné časopisy pejskařů

Periodikum pejskařů	Absolutní četnost	Relevantní četnost
PES přítel člověka	119	43 %
Svět psů	109	39 %
Psí sporty	53	20 %
Psí kusy	17	6 %

Jedna **třetina kočkám se aktivně věnujících majitelů** odpověděla, že **časopisy o kočkách nenakupují** (26 respondentů, 32%), stejně jako u pejskařů. Na českém trhu je

méně periodik zabývajících se tématem koček než periodik o psech. **Polovina** respondentů **kočkařů** odpověděla, že **kupuje Naše kočky**. 10 % odebírá Zpravodaj Českého svazu chovatelů koček.

Barvy

Když respondenti měli za úkol vybrat barvu nebo kombinaci barev, která by měla provázet nový druh krmení, jehož základem je pravé maso, pejskaři (99 respondentů, 56%) i kočkaři (17 respondentů, 21%) vybrali barvu hnědou. Druhou nejčastěji zmiňovanou pejskaři (79 respondentů, 44%) i kočkaři (17 respondentů, 21%) byla barva zelená.

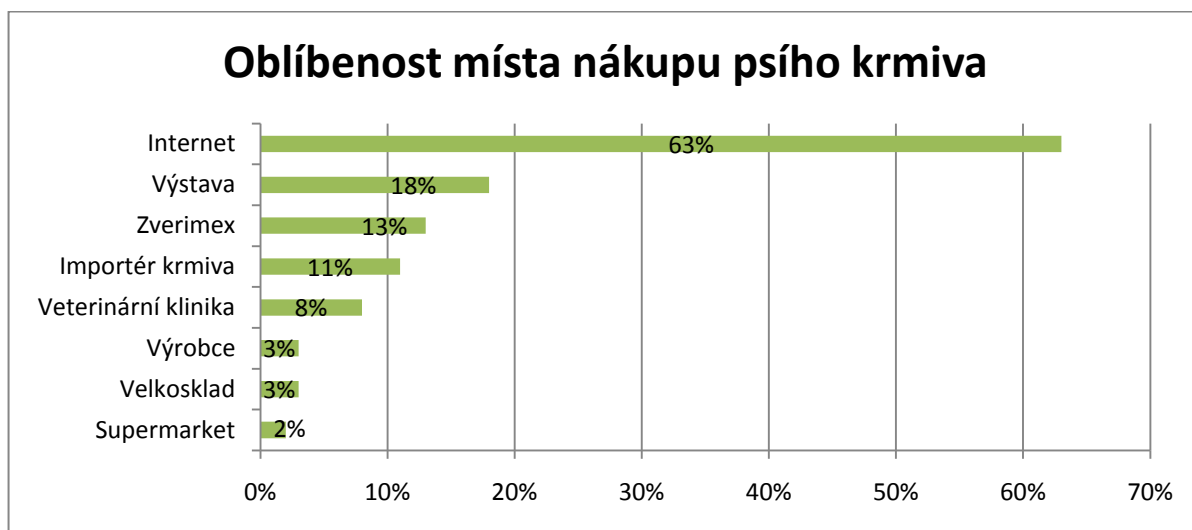
5.4 Analýza distribuce

Dotazník vyplnilo 91% (252 respondentů) žen, 9% (26 respondentů) mužů pejskařů a 93% (75 respondentů) žen a 7 % mužů (6 respondentů) kočkařů. Proto hypotéza č. 1 „Psům/kočkám se aktivně věnují více ženy než muži.“, byla přijata u obou cílových skupin.

V domácnostech pejskařů rozhoduje o koupi psího krmiva 85% (235 respondentů) žen, 13% (36 respondentů) mužů a 2% (7 respondentů) dětí. V domácnostech kočkařů rozhoduje o koupi kočičího krmiva 90% (73 respondentů) žen a 10% (8 respondentů) mužů. Hypotéza č. 2 „Ve většině domácností, kde se alespoň jeden člen aktivně věnuje psovi/kočce, rozhoduje o koupi krmiva žena.“, byla přijata u obou cílových skupin.

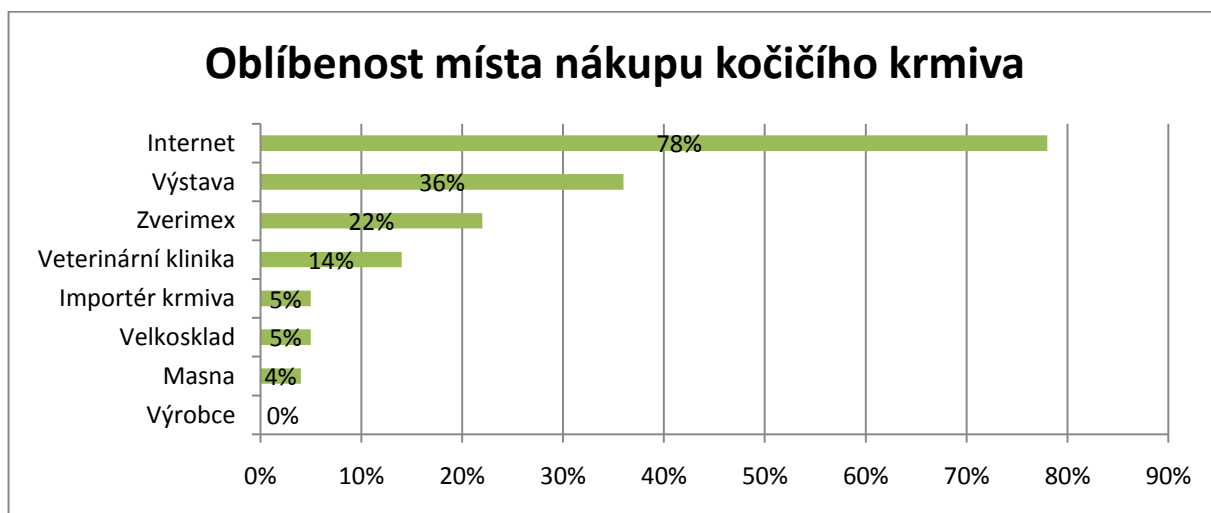
Kam distribuovat zboží záleží na tom, kde nejraději nakupuje cílová skupina. Respondenti odpovídali na otázku, kde nejraději nakupují psí/kočičí krmivo a mohli zvolit více odpovědí. Pejskaři nakupují nejraději krmivo na internetu (obr. 5.18).

Obr. 5.18 Oblíbenost místa nákupu pejskařů



Stejně jako u pejskařů, je i u kočkařů nejoblíbenějším místem nákupu kočičího krmiva internet (obr. 5.19). Významným místem nákupu krmiva jsou i výstavy exteriéru koček.

Obr. 5.19 Oblíbenost místa nákupu kočkařů



6. Návrh marketingové komunikace

6.1 Marketingová situace a marketingové cíle

Sušené drcené maso je nový druh krmení psů a koček vstupující na český trh. Jeho úspěch omezuje velká síla substitutů, z výzkumu zjištěná zejména granulovaná krmiva, která mají na českém trhu dlouholetou tradici. Avšak momentální situace, kdy český národ začíná více vnímat důležitost kvality potravin, se zdá jako nejvhodnější čas pro vstup sušeného drceného masa na trh.

Jako faktor, který ovlivňuje koupi krmiva, psům a kočkám se aktivně věnující majitelé uvedli jednoznačně složení. Proto je třeba dbát kvalitu sušeného drceného masa a vyzdvihnout jeho **přednost – žádné konzervační látky, žádná barviva a chemické příměsi.**

Sušené drcené maso je vhodným druhem krmiva jak pro kočky, tak pro psy. V odborném článku Simony Procházkové, Krmivo pro psy a kočky (Moderní obchod 1/2010), se vyjadřuje Aleš Weiner ze společnosti Provimi Pet Food, že spotřebitelé stále více požadují diferenciaci krmiva. [22] I podle mých vlastních zkušeností si myslím, že je vhodnější, aby bylo **sušené drcené maso prezentováno zvlášť pro cílovou skupinu psům se aktivně věnujícím majitelům a zvlášť pro kočkám se aktivně věnujícím majitelům.**

Marketingové cíle jsou:

- Získat do jednoho roku povědomí o produktu u alespoň 50 % psům a kočkám se aktivně věnujícím majitelům
- Získat stálé zákazníky, kteří budou předávat doporučení
- Zvýšit důvěru v sušené drcené maso

6.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, pro které je vytvořen tento návrh marketingové komunikace, jsou psům se aktivně věnujícím majitelům a kočkám se aktivně věnujícím majitelům.

U těchto cílových skupin se předpokládá, že citlivěji vnímají potřeby jejich zvířat a hledají lepší než dosavadní stravu na českém trhu krmiv psů a koček. Stejně jako ostatní jsou ovlivněni trendem zdravé výživy a biopotravin, čili stravou z kvalitních zdrojů bez chemikálií, barviv a konzervantů. Z výzkumu vyplývá, že pejskaři i kočkaři studují

složení krmiva a požadují jejich vyšší kvalitu. Dosavadní druhy krmení jim přestávají stačit. Zvyšuje se u nich nedůvěra v průmyslově vyráběné krmivo.

6.3 Komunikační strategie

Sušené drcené maso je na českém trhu novým druhem krmení, proto je potřeba vytvořit marketingovou komunikaci, která se nejen vryje do povědomí cílové skupiny, ale je podstatné, aby u ní vyvolala pocit důvěry a potřeby vyzkoušet. Aby cílová skupina vyměnila dosavadní druh krmení za sušené drcené maso, musí být vytvořena tak, aby **přesvědčivě podtrhovala přednosti sušeného drceného masa oproti substitutům**.

6.4 Komunikační mix

6.4.1 Reklama

Protože se jedná o nový druh krmení, se kterým není cílová skupina dostatečně seznámena, je reklama důležitým prvkem marketingové komunikace.

Doporučuji provést reklamu v médiích, které osloví cílovou skupinu a to pomocí odborných periodik. Z výzkumu vyplynulo, že téměř polovina psům se aktivně věnujících majitelů kupuje měsíčník **PES přítel člověka** a více než třetina **Svět psů**. Polovina kočkám se aktivně věnujících majitelů má oblíbený časopis **Naše kočky**.

Kočkám se aktivně věnující majitelé uváděli v dotazníku další odbornou periodiku, a to **Zpravodaj Českého svazu chovatelů koček**. Inzerce vložená na takovéto místo může vyvolat dojem podpory vrcholové instituce a tím i důvěru v produkt. Plemena psů se sdružují pod chovatelské kluby, které jednou až dvakrát ročně vydávají **klubový zpravodaj**. Větší chovatelské kluby psů sdružují mnoho členů a z vlastních zkušeností vím, že zde není inzerce příliš častá. Tudíž vzniká větší šance, že ji čtenář nepřehlédne.

Úhrada inzerce ve Zpravodaji Českého svazu chovatelů koček a klubových zpravodajů některých velkých klubů nemusí být finanční. Výrobce sušeného drceného masa může nabídnout **sponzorství jimi pořádaných akcí**, což opět nabízí možnost vhodné reklamy.

Každý chovatel, který se prokázal certifikátem chovatelské stanice, by měl být obdarován **oboustrannou nálepkou na auto** s textem „Chovatelská stanice ... krmí sušeným masem“. Nesmí chybět odkaz na zákaznickou případnou webovou stránku a samozřejmě

webovou stránku sušeného drceného masa. Ve středu nálepky by měla být fotografie plemene, které chová. Takováto reklama umístěná na autě může šířit propagaci nejen mezi cílovou skupinu, ale i mezi širokou veřejnost.

6.4.2 Public Relations

Plošnou inzerci doporučuji vydat v odborných časopisech, kde bude vytištěn i **PR článek** pojednávající o aktuálním trhu krmiv v České Republice. Na základě respondentů uváděných slabých a silných stránek substitutů, zejména granulí a BARFu, je vhodné v něm poukázat na nedostatky granulovaného krmiva. Velký podíl komponentů rostlinného původu, nekvalitní nebo dokonce škodlivé suroviny, barviva, konzervanty, pochopitelně často vznikající alergie, koliky žaludku... Ing. Marin Stein, výhradní distributor předních značek granulovaného krmiva, uvádí, že označování výrobků prémiovou nebo superprémiovou kvalitou je pouze slušností výrobců, která jim bohužel často chybí. Tato podstatná informace by neměla v textu také chybět. Druhá část článku by měla hovořit o druhu krmení BARF, jeho výhodách a následně o alternativě BARFu, sušeném drceném masu. Článek by měl podtrhnout i výhody oproti BARFu, a to zejména jednodušší uchovávání masa, jednodušší příprava krmné dávky, možná koupě nižšího množství kilogramů při jedné objednávce než u masa mraženého.

Vzhledem k tomu, že se jedná o na trhu nový produkt, vhodné je i oslovit tvůrce pořadu **Rady ptáka Loskutáka** nebo **Receptář Prima nápadů**, jestli nemá zájem o reportáž.

6.4.3 Podpora prodeje

Na základě vlastních zkušeností a informací získaných z výzkumu navrhuji využít podpory prodeje za účelem úspěchu produktu na trhu.

Respondenti měli možnost se sami vyjádřit, jaké služby navíc očekávají od svého dodavatele krmiva. Pejškaři nejčastěji zmiňovali množstevní slevy, akce a propagační předměty a dárky. Kočkaři požadovali startovní balíčky pro koťata. Aby byl produkt na trhu krmiv konkurence schopný, měl by si vzít příklad od nejsilnější konkurence, která má často vysoce kvalitní doprovodný balíček služeb, a vzít si ponaučení z požadavků cílové skupiny.

Zvláštní nabídky

Téměř většina psům se aktivně věnujících majitelů a polovina kočkám se aktivně věnujících majitelů hledá určitou rovnováhu mezi kvalitou a cenou produktu, proto doporučuji nabídnout cílové skupině **množstevní slevy**. Obě cílové skupiny v dotazníku uvedly, že si přejí dovoz krmiva domů zdarma. Pokud najde sušené drcené maso dostatek odběratelů, doporučuji závoz sušeného drceného masa do jednotlivých krajů ČR, podobně jak to poskytuje firma SOKOL FALCO s.r.o. [15]

Na základě odpovědí v dotazníku, kdy měli respondenti uvést, jaké služby navíc by si přáli od svého dodavatele krmiv, doporučuji zřídit **Chovatelský klub** nabízející chovatelská ekonomická balení, která mohou mít větší objem, ekonomické obaly a pro chovatele výhodnější ceny. Klub by měl nabízet i startovací balíčky pro koťata a štěňata obsahující očkovací průkaz, obojek pro koťátko nebo štěňátko s logem a webovou stránkou. Také vzorek krmiva a brožuru, jak štěňátko, nebo koťátko sušeným drceným masem krmit. Na brožuru by měl být uveden úplný kontakt na výrobce s poznámkou, že rád odpoví na dotazy nejen ohledně stravy, ale i výchovy, výstav, nebo chovu. Chovatelské kluby poskytující doprovodné služby jsou samozřejmostí cílovou skupinou nejpreferovanějších značek granulí, zjištěných z výzkumu. [18],[19],[20],[21]

Propagační předměty a dárky

K prvnímu nákupu doporučuji přiložit propagační dárek v podobě tužky, diáře nebo obojku, vždy v barvě zelenohnědé a s logem sušeného drceného masa. **Nečekaná pozornost potěší a zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu.**

Chovatele, v rámci členství v klubu, doporučuji motivovat ke koupi propagačními předměty. Pokud dosáhne určité velikosti objednávky, dostane pro něj **praktický dárek**. Například výstavní rozkládací (rybářskou) židli, pláštěnku, vestu nebo přehoz přes výstavní klec, vždy s logem sušeného drceného masa a dodaným názvem zákaznickovy chovatelské stanice. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že bude takovýto předmět prezentovat například na výstavě psů, nebo na jiné soutěži, kde se soustřeďuje cílová skupina. Prezentuje sebe, ale zároveň poukazuje na fakt, že jeho chov psů nebo koček je krmen sušeným drceným masem. Tím šíří povědomí o produktu a doporučuje jej.

6.4.4 Osobní prodej

Kdokoliv, kdo jedná se zákazníkem, musí působit **přívětivě a profesionálně**. Cílem prodejce, který jedná se zákazníkem ať už osobně, nebo telefonicky, je zákazníka přesvědčit o koupi tak, aby z něj měl dobrý pocit. Zároveň by mu měl poskytnout **servis**, pokud potřebuje informace zejména ohledně stravy psa, nebo kočky, ale také rady o chovatelství, výcviku nebo výstavách. Personál, který je v kontaktu se zákazníky, je znalý problematiky a ochotný poradit, vrhá na výrobce správné světlo. Psi, kočky a jejich majitelé jsou na prvním místě. Komerční cíle jsou až za nimi.

Doporučuji osobní prodej v rámci jedné prodejny vyřizující zejména telefonní a internetové objednávky, například v místě výroby, vzhledem k tomu, že cílová skupina je roztroušena po celé České republice.

6.4.5 Přímý marketing

Elektronický marketing

Vzhledem k tomu, že tři čtvrtiny kočkám i psům se aktivně věnujících majitelů uvedlo jako jejich oblíbené místo nákupu krmiva internet, považuji za nutnost vytvořit funkční **webovou stránku**, opět v barvách provázející celou marketingovou komunikaci, zelené a hnědé.

V rámci obsahu webu doporučuji odkaz **Sušené maso**, které představí produkt, odkaz **Filozofie** (viz Kreativní marketing) a **Obchodní podmínky**.

Druhým nejčastějším způsobem, jak si psům a kočkám se aktivně věnující majitelé vybrali krmivo, kterým právě krmí, je doporučení, proto navrhuji, aby dalším odkazem byly **Reference**, kde budou umístěny zkušenosti konkrétních chovatelů se sušeným drceným masem.

Dále **Komponenty**, které budou obsahovat podkapitoly, například Zelenina, Ovoce, Byliny, Přílohy, Pro krásnou srst, Pro zdravé klouby, Vitamíny a minerály. U nabídky Sušené maso a některých druhů komponentů doporučuji možnost nákupu formou „**košíku**“, aby web byl místem, kde spotřebitel sežene vše, co potřebuje kompletní krmnou dávku.

Dalším odkazem mohou být **Recepty**, které budou dále členěny podle stáří psa a kočky a velikosti psa. Recepty navrhuji na základě slabých stránek krmení BARF zjištěných

z výzkumu. Jeden z častých důvodů, proč respondenti nepreferují krmivo BARF je, že si nejsou jistí svou schopností dát psovi, nebo kočce vše, co potřebuje, s ohledem na jeho věk a velikost. Recepty by měly být pomocníkem při odstraňování obav. Pod každým receptem by měl být symbol tiskárny, který umožní návštěvníkovi stránek si recept jednoduše vytisknout a využít.

Dalším odkazem by měly být **Odborné články** obsahující téma strava psů, strava koček, zdraví, chov, výcvik a podobně. Respondenti preferující BARF uvádějí, že nevěří velkým firmám, kterým jde o zisk a ne o kvalitní krmivo. Pan inženýr Gerhard Stein, hlavní distributor některých značek granulí, při vzájemné e-mailové komunikaci na téma „Granulované krmivo“ napsal: „Mluvit o kvalitě u firem - velkých nadnárodních řetězců s velkou reklamou, tak o tom si můžeme jenom nechat zdát. Proto tyto firmy nebudou kvalitou nikdy schopny konkurovat relativně malým manufakturám. Aby velké nadnárodní řetězce dosáhly velkého zisku, musí se snažit co nejvíce ošidit kvalitu použitých vstupních surovin. U menších značek se pracuje s kvalitnějšími surovinami a tím pádem nižším ziskem.,, Proto respondent musí cítit, že **web neprodává krmivo, ale že nabízí užitečné místo plné rad a přináší novou možnost lepší a přirozenější stravy psa i kočky.**

Jako další doporučuji odkaz s názvem **Poradna**, zde by měl mít psovi nebo kočce se aktivní majitel možnost získat odpovědi na jeho dotazy. Aby se na webu neobjevovaly například urážlivé příspěvky, doporučuji, aby dotaz, který návštěvník stránek odešle, byl uveřejněn až na základě jeho kontroly a vložené odpovědi. Odpovídat by měl zkušený člověk ze světa psů a koček a veterinář.

Jako poslední odkazy by měly být **Kontakt a Odkazy** obsahující pro cílovou skupinu užitečné weby.

V pravém horním rohu webu navrhuji vstup **do členské části**, kde budou poskytnuty informace ohledně výhodného členství, prezentace úspěšných chovatelských stanic, které získaly za větší nákup užitečný reklamní předmět a podobně. Registrací získá poskytovatel webu užitečnou **databázi kontaktů**. Dále symbol **Košík**, pomocí kterého bude dokončen nákup.

Protože většina respondentů uvedla, že nakupuje ráda přes internet, čili s ním pracuje, i jejich uvedený věk napovídá, že by měli být počítačově gramotní, doporučuji založit vlastní místnost na sociální síti **Facebook**. Místnost by měla spravovat osoba, která má znalosti

z marketingu sociálních sítí. Doporučuji, aby na stěnu místnosti vkládal odkazy na nové odborné články a denně uváděl recepty zvláště pro kočku a psa.

6.4.6 Sponzoring

Budování důvěry spotřebitelů je důležitým cílem každého podniku, který chce na trhu dlouhodobě uspět. **Sponzoring** je nástrojem, který by mu měl pomoci. Sponzorovat by se měla činnost nebo osobnost, která jde vidět a která to potřebuje. Psům se aktivně věnující majitelé často opakovaně uváděli jako osobnost kynologické problematice znalou, známou a důvěryhodnou Rudolfa Desenského, psychologa psů, který nedělá svou práci, respektive koníček, komerčně. Proto se často dostává do finančních tísní a je rád za materiální pomoc pro jeho psy.

6.4.7 Veletrhy a výstavy

38 % psům se aktivně věnujících majitelů ve výzkumu uvedlo, že **stánky se psím krmivem** je na výstavách zajímaví. 42 % kočkám se aktivně věnujících majitelů **stánky s kočičím krmivem** na výstavě velmi zajímaví. Navíc z výzkumu vyplynulo, že výstava je druhým nejpreferovanějším místem nákupu krmiva obou cílových skupin. Na základě těchto informací doporučuji, aby byly vybrány výstavy psů a koček s nejvyšším počtem vystavovatelů, zejména v České republice pořádané největší mezinárodní výstavy, kde se bude sušené drcené maso prezentovat. Například červencová výstava psů INTERCANIS a na stejném místě a ve stejný čas pořádaná výstava koček INTERFELIS.

Doporučuji, aby se ve stánku prezentovaly hotové krmné dávky s použitím sušeného drceného masa. Návštěvníkům stánku by měly být předány brožury s recepty, barevnými fotografiemi krmných dávek a spokojených psů a koček.

Do katalogu, který dostane každý vystavovatel, doporučuji vložit **letáček** informující o přítomnosti výstavního stánku prezentující zcela nový druh krmení, alternativu BARFu.

V rámci členství v klubu by měli chovatelé získat za určitý objem objednávky reklamní předměty. Pokud je budou na výstavě prezentovat, navrhuji, aby **ve výstavním stánku získali procentní slevu na odběr sušeného drceného masa**.

6.5 Kreativní strategie

Vzhledem k tomu, že z výzkumu vyplynula nedůvěra v komerční společnosti a síla doporučení při výběru krmiva, navrhuji, aby se poskytovatel sušeného drceného masa projevoval jako jeden z členů cílové skupiny, který je na základě vlastních zkušeností nespokojen s dosavadní nabídkou a situací na českém trhu krmiv pro psy a kočky. Díky tomu, že se dostal k produktu v zahraničí, vyzkoušel ho ve svém chovu a protože je maximálně spokojen s výsledky, chce předat svou zkušenost lidem se stejnými zájmy a smýšlením. Chce cílové skupině nabídnout to, co hledá a co dříve hledal i on.

Název nového druhu krmení je příliš dlouhý, proto by ho měl jeho výrobce prezentovat ve zkrácené podobě, která je naprosto dostačující a výstižná – „**Sušené maso**“. Doporučuji, aby bylo „Sušené maso“ prezentováno jako „**Nový druh krmení - Alternativa BARFu**“, aby bylo cílové skupině přiblíženo, co produkt představuje. Protože respondenti upřednostňovali ve výzkumu složení krmiva, měly by být zejména komunikovány tyto kvality produktu - **100 % podíl masa, 0 % konzervantů, 0 % barviv**. Důvěru může podpořit i instituce, která by **pravidelně kontrolovala stálost kvality produktu a hygienické podmínky výroby**.

Marketingová komunikace by měla být provázena v barvách, které zvolili respondenti při dotazování se na barvy nového druhu krmení, jehož podstata je založena na mase. Jemně **zelená a oříškově hnědá**. Zelená je příjemná barva přírody a sušené drcené maso je přírodní produkt, oříškově hnědá je barva sušeného drceného masa.

Vhodné by bylo vytvořit **jednoduše zapamatovatelné logo** pro kočky a pejsky zvlášť, které bude vyjadřovat lásku ke kočce, psovi a přírodě. Navrhuji hnědou **tlapku kočky, psa, jejichž polštářek bude ve tvaru srdce**.

Protože respondenti ve výzkumu uváděli jako druhý nejčastější důvod, proč si zvolili jimi preferované krmivo, doporučení, navrhuji, aby do komunikace byly zapojeny respondenty **známé, psí a kočičí problematice znalé a důvěryhodné osobnosti**. Takovým kritériím podle výzkumu odpovídá pro pejskaře Bc. Vladimíra Dvořáková a pro kočkaře Eric Reijers.

7 Závěr

Žijeme v době, která se mimo jiné vyznačuje převyšující nabídkou nad poptávkou. Aby podniky v silném konkurenčním boji uspěly, je nezbytné s cílovou skupinou efektivně a účelně komunikovat. Produkt sušené drcené maso je ve fázi zavádění na trhu, kdy marketingová komunikace hraje důležitou roli. Proto cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout právě takovou marketingovou komunikaci, která dostane produkt sušené drcené maso do povědomí cílové skupiny a vyvolá u ní zájem. Toto téma jsem zvolila, protože mám, jako chovatelka psů, desetiletou zkušenost s trhem krmiv domácích zvířat. V sušeném drceném masu vidím tržní příležitost, a tak se stal pro mě návrh výzvou, jehož výsledky by mohly být využity v praxi.

V bakalářské práci jsem se nejprve zabývala charakteristikou trhu krmiva pro psy a kočky. Následně jsem v teoretické části charakterizovala základy marketingové komunikace vycházející z odborné literatury. V rámci praktické části jsem provedla dotazování s celkově 278 psům se aktivně věnujícími majiteli a 81 kočkám se aktivně věnujícími majiteli. Z analyzovaných výsledků výzkumu jsem nakonec vytvořila návrh marketingové komunikace krmiva pro psy a kočky.

Z výzkumu vyplynulo, že největším konkurentem sušeného drceného masa je granulované krmivo. Druhým pak BARF, neboli krmení syrovým masem, kostmi a zeleninou, což však nemusí být pro sušené drcené maso negativním faktem, pokud se bude prezentovat jako alternativa BARFu, která nese další výhody v podobě jednoduššího skladování a kratší doby přípravy krmné dávky.

Dle respondentů jsou nejvýznamnějšími faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí složení krmiva, jeho kvalita a následně doporučení. Proto je vhodné, aby u sušeného drceného masa byla zachována co nejvyšší kvalita a složení bez přidaných konzervantů, barviv a dochucovadel. Strategie marketingové komunikace spočívá v doporučení cílové skupině známou, znalou a důvěryhodnou osobou. Pejskaři za takovou osobnost označili Bc. Vladimíru Dvořákovou a kočkaři Erica Reijersa.

Protože se jedná o produkt nový, je ho třeba podpořit efektivní reklamou, hlavně v odborných časopisech a na místech, kde cílová skupina nejraději krmivo nakupuje. Takovým místem je internet a výstavy psů a koček.

Zpracování bakalářské práce bylo pro mě velmi přínosné. Přineslo mi nové poznatky z oblasti jak teorie marketingové komunikace, tak z trhu krmiv psů a koček.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3.
6. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*, Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
7. PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
8. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
9. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80R247R0393R9.
10. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X
11. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
12. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

13. <http://www.sokolfalco.com>
14. <http://www.vetamix.cz/>
15. <http://www.sokolfalco.com/>
16. <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
17. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
18. <http://eukanuba.cz/>
19. <http://www.royalcanin.cz/>
20. <http://www.proplan.cz/>
21. <http://biomill.webnode.cz/>

Tištěná periodika

22. PROCHÁZKOVÁ, S., Dynamická kategorie. *Moderní obchod*, 1/2010, s. 42-43.

Seznam zkratek

BARF	Born Again Raw Feeders / znovuzrozen krmit syrově
č.	číslo
Kč	korun českých
obr.	obrázek
tab.	tabulka
viz	vizte
VŠB	Vysoká škola báňská

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4. 6. 2011

.....

Alžběta Vrublová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bruzovská 1824, 738 01 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník (varianta pro pejskaře)

Příloha č. 2 – Dotazník (varianta pro kočkaře)

Příloha č. 3 – Frekvenční tabulky (varianta pro pejskaře)

Příloha č. 4 – Frekvenční tabulky (varianta pro kočkaře)

Příloha č. 5 – Grafy

Příloha č. 6 – Obrázky

Příloha č. 1 – Dotazník (varianta pro pejskaře)

Dobrý den,

jsem chovatelkou plemene Flat Coated Retriever a zároveň studentkou VŠB-TU Ostrava. Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma, které se týká samozřejmě psů a koček. Její vytvoření závisí na informacích od Vás, získaných prostřednictvím dotazníku, který je zcela anonymní.

Prosím Vás o malou chvíli pro vyplnění dotazníku, který najdete pod následujícím odkazem.

<http://preference-v-oblasti-krmiv-p.vyplnto.cz/>

Dotazování bude ukončeno v úterý večer, prosím neodkládejte jeho vyplnění.

Děkuji za pomoc a přeji Vám spoustu krásných chvil strávených s Vašimi čtyřnohými přáteli a úspěchů na poli pracovním i výstavním.

S pozdravem

Alžběta Vrublová

Chovatelská stanice Oasis of Peace

www.oasisofpeace.cz

1. Vlastníte psa?

1.1 Ano

1.2 Ne

2. Kolik psů vlastníte?

2.1

3. Vlastníte psa s průkazem původu?

3.1 Ano

3.2 Ne

3.3 Vlastním psa s průkazem původu i psa bez průkazu původu

4. Jaké plemeno vlastníte?

4.1 Zlatého retrívra

4.2 Německého ovčáka

4.3 Rhodéského Ridgebacka

4.4 Jezevčíka

4.5 Yorkšírského teriéra

4.6 Voříška (křížence)

4.7 Vlastní odpověď:

5. Jakým aktivitám se se svým psem věnujete?

5.1 Chovu psů

5.2 Výstavám krásy

5.3 Agility

5.4 Canisterapii

5.5 Služebnímu výcviku

5.6 Loveckému výcviku

5.7 Psa mám na hlídání objektu

5.8 Můj pes je pouze mazlíčkem

5.9 Vlastní odpověď:

6. Jaký typ psiho krmiva preferujete? (Vyberte jednu odpověď)

6.1 Granule

6.2 Syrové maso (BARF)

6.3 Vařené maso

6.4 Sušené drcené maso

6.5 Masové konzervy

6.6 Jiné

7. Jakou značkou granulí krmíte?

7.1

8. Proč jste se rozhodl/a krmit syrovým masem?

8.1

9. Proč nekrmíte svého psa krmením BARF, jehož základem je syrové maso?

9.1

10. Proč jste si vybral/a zrovna to krmivo, kterým psa krmíte? Můžete vybrat více odpovědí.

10.1 Doporučil mi ji můj známý

10.2 Doporučil mi ji veterinář

10.3 Doporučil mi ji chovatel, od kterého mám psa

10.4 Zaujalo mě složení

10.5 Upoutala mě reklama v televizi, v rádiu, v tisku...

10.6 Zaujala mě akce (20% zdarma, 1 + 1 zdarma, barel k 15kg krmiva zdarma)

10.7 Vlastní odpověď:

11. Jaký poměr kvality a ceny krmiva hledáte?

11.1 Hledám co nejvyšší kvalitu i s tím, že jsem ochoten/na zaplatit vysokou cenu

11.2 Hledím na kvalitu, ale i na cenu

11.3 Preferuji nízkou cenu

12. Čtete si před koupí složení krmiva?

12.1 Ano

12.2 Ne

13. Dohledáváte si složení krmiva i v originálním znění, v jazyce výrobce?

13.1 Ano

13.2 Ne

14. Důvěřujete tomu, že pes krmený granulemi dostane to, co potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život?

14.1 Ano

14.2 Ne

15. Proč nedůvěřujete granulovému krmivu?

15.1.....

16. Seřad'te následující faktory podle toho, jak Vás ovlivňují při koupi psího krmiva.

(1 - nejvýznamnější faktor, 6 – nejméně významný faktor)

	1	2	3	4	5	6
16.1 Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Doporučení (od známých, přátel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 Příchuť (kuřecí, jehněčí)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6 Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Kdo ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi psího krmiva?

17.1 Žena

17.2 Muž

17.3 Dítě

18. Kde nakupujete psí krmivo nejraději? Můžete vybrat více odpovědí.

18.1 Ve zverimexu

18.2 V supermarketu

18.3 Přes internet

18.4 Na veterinární klinice

18.5 Na výstavě psů

18.6 Vlastní odpověď:.....

19. Navštívil/a jste někdy psí výstavu?

19.1 Ano

19.2 Ne

20. Ohodnoťte známkou od 1 do 4, nakolik Vás zajímají na výstavě stánky se psím krmivem. Znamka 1 – velmi mě zajímají, 4 – nezajímají mě.

20.1 1

20.2 2

20.3 3

20.4 4

21. Jaké jméno Vás napadne, když se řekne známá, znalá a důvěryhodná osobnost ze světa psů?

21.1

22. Kdybyste chtěli přijít na trh s novým druhem naprosto přírodního krmení pro psy, jehož základem je právě maso, jakou barvu (případně kombinaci barev) obalu krmiva byste zvolil/a a proč?

22.1

23. Jaké časopisy o psech si kupujete? Můžete vybrat více odpovědí.

23.1 Svět psů

23.2 Psí sporty

23.3 Pes přítel člověka

23.4 Žádné

23.5 Vlastní odpověď:.....

24. Jaké služby navíc očekáváte od svého dodavatele psího krmiva? Můžete vybrat více odpovědí.

24.1 Doprava do domu zdarma

24.2 Zvýhodněné klubové členství

24.3 Vlastní odpověď:

25. Jste

25.1 Žena

25.2 Muž

26. Jaký je Váš věk?

25.1 do 18 let

25.2 19-26 let

25.3 27-49 let

25.4 50-70 let

25.5 71 let a více

Příloha č. 2 – Dotazník (varianta pro kočkaře)

Text viz příloha č. 1

1. Vlastníte kočku?

1.1 Ano

1.2 Ne

2. Kolik koček vlastníte?

2.1

3. Vlastníte kočku s průkazem původu?

3.1 Ano

3.2 Ne

3.3 Vlastním kočku s průkazem původu i bez průkazu původu

4. Jaké plemeno vlastníte?

4.1

5. Jakým aktivitám se se svou kočkou věnujete? Můžete vybrat více odpovědí.

5.1 Chovu

5.2 Výstavám krásy

5.3 Mám kočku POUZE jako mazlíčka

5.4 Vlastní odpověď:

6. Jaký typ psiho krmiva preferujete? Vyberte jednu odpověď.

6.1 Granule

6.2 Syrové maso (BARF)

6.3 Vařené maso

6.4 Sušeným drcené maso

6.5 Masové konzervy, kapsičky

6.6 Jiné

7. Jakou značkou granulí krmíte?

7.1

8. Proč jste se rozhodl/a krmit syrovým masem?

8.1

9. Proč nekrmíte svou kočku krmením BARF, jehož základem je syrové maso?

9.1

10. Proč jste si vybral/a zrovna to krmivo, kterým psa krmíte? Můžete vybrat více odpovědí.

10.1 Doporučil mi ji můj známý

10.2 Doporučil mi ji veterinář

10.3 Doporučil mi ji chovatel, od kterého mám kočku

10.4 Zaujalo mě složení

10.5 Upoutala mě reklama v televizi, v rádiu, v tisku...

10.6 Zaujala mě akce (20% zdarma, 1 + 1 zdarma, barel k 15kg krmiva zdarma)

10.7 Vlastní odpověď:

11. Jaký poměr kvality a ceny krmiva hledáte?

11.1 Hledám co nejvyšší kvalitu i s tím, že jsem ochoten/na zaplatit vysokou cenu

11.2 Hledím na kvalitu, ale i na cenu

11.3 Preferuji nízkou cenu

12. Čtete si před koupí složení krmiva?

12.1 Ano

12.2 Ne

13. Dohledáváte si složení krmiva i v originálním znění, v jazyce výrobce?

13.1 Ano

13.2 Ne

14. Důvěřujete tomu, že kočka krmená granulemi dostane to, co potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život?

14.1 Ano

14.2 Ne

15. Proč nedůvěřujete granulovému krmivu?

15.1.....

16. Seřad'te následující faktory podle toho, jak Vás ovlivňují při koupi psího krmiva.

(1 - nejvýznamnější faktor, 6 – nejméně významný faktor)

	1	2	3	4	5	6
16.1 Složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Doporučení od známých, přátel, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 Příchut' (kuřecí, jehněčí)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6 Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Kdo ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi kočičího krmiva?

17.1 Žena

17.2 Muž

17.3 Dítě

18. Kde nakupujete kočičí krmivo nejraději? Můžete vybrat více odpovědí.

18.1 Ve zverimexu

18.2 V supermarketu

18.3 Přes internet

18.4 Na veterinární klinice

18.5 Na výstavě koček

18.6 Vlastní odpověď:.....

19. Navštívil/a jste někdy kočičí výstavu?

19.1 Ano

19.2 Ne

20. Ohodnot'te známkou od 1 do 4, nakolik Vás zajímají na výstavě stánky s kočičím krmivem. Znamka 1 – velmi mě zajímají, 4 – nezajímají mě.

20.1 1

20.2 2

20.3 3

20.4 4

21. Jaké jméno Vás napadne, když se řekne známá, známá a důvěryhodná osobnost ze světa koček?

21.1

22. Kdybyste chtěli přijít na trh s novým druhem naprosto přírodního krmení pro kočky, jehož základem je právě maso, jakou barvu (případně kombinaci barev) obalu krmiva byste zvolil/a a proč?

22.1

23. Jaké časopisy o kočkách si kupujete? Můžete vybrat více odpovědí.

23.1 Naše kočky

23.2 Vlastní odpověď:.....

24. Jaké služby navíc očekáváte od svého dodavatele psího krmiva? Můžete vybrat více odpovědí.

24.1 Doprava do domu zdarma

24.2 Zvýhodněné klubové členství

24.3 Vlastní odpověď:

25. Jste

25.1 Žena

25.2 Muž

26. Jaký je Váš věk?

26.1 do 18 let

26.2 19-26 let

26.3 27-49 let

26.4 50-70 let

26.5 71 let a více

Příloha č. 3 – Frekvenční tabulky (varianta pro pejskaře)

Tab. 1 – Počet psů

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
1-2	133	47,84%
3-5	90	32,37%
6-10	35	12,59%
11-20	18	6,47%

Tab. 2 - Vlastníte psa s průkazem původu?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	221	79,5%
Ne	11	3,96%
Vlastním psa s průkazem původu i psa bez průkazu původu	46	16,55%

Tab. 3 - Jaké plemeno vlastníte?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
FCI 1	43	15,47%
FCI 2	37	13,31%
FCI 3	33	11,87%
FCI 4	3	1,08%
FCI 5	6	2,16%
FCI 6	18	6,47%
FCI 7	27	9,71%
FCI 8	120	43,17%
FCI 9	37	13,31%
FCI 10	9	3,24%
FCI 11 - voříšci	2	7,19%

Tab. 4 - Jakým aktivitám se se svým psem věnujete?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Chov psů	194	69,78%
Výstavám krásy	217	78,06%
Agility	62	22,3%
Canisterapii	34	12,23%
Služebnímu výcviku	51	18,35%
Loveckému výcviku	126	45,32%
Psa mám na hlídání objektu	15	5,4%

Můj pes je pouze mazlíčkem	48	17,27%
Obedience	7	2,52%
Záchranářský výcvik	9	3,24%
Coursing	17	6,12%
Jiné		

Tab. 5 - Který druh psiho krmiva preferujete?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Granule	219	78,78%
Syrové maso (BARF)	44	15,83%
Vařené maso	5	1,8%
Sušené drcené maso	1	0,36%
Masové konzervy	3	1,08%
Jiné	6	2,16%

Tab. 6 - Jakou značkou granulí krmíte?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
ProPlan	44	15,83%
Royal Cannin	30	10,79%
Eucanuba	21	7,55%
Brit Care	18	6,47%
Ostatní		

Tab. 7 - Proč jste se rozhodl/a krmit syrovým masem?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Je pro psa přirozené, zdravější, vyhovuje mu i po nutriční stránce	24	54,55%
Pro špatnou zkušenost s granulemi (zdravotní problémy)	12	27,27%
Nedůvěřuji granulím, nevidím do skutečného obsahu	5	11,36%
Je to méně nákladné	3	6,82%
Na doporučení, že je kvalitní	2	4,55%
Pes odmítá granule	2	4,55%

Tab. 8 - Proč nekrmíte svého psa krmením BARF, jehož základem je syrové maso?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Je časově náročné, náročné na skladování a přípravu	72	30,77%
Toto krmivo neznám	49	20,94%
S dosavadním krmivem jsem spokojená, nevidím důvod pro změnu	30	12,82%
Nemyslím si, že je BARF lepší než granule	24	10,26%
Krmím i BARFem i granulemi	18	7,69%
Pes ho špatně snáší, odmítá ho	15	6,41%
Není to vžité a dostatečně přístupné	12	5,13%
Pro možný výskyt bakterií a červů	11	4,70%
Loveckým psům bych BARF nedávala kvůli možnému načinání zvěře	6	2,56%
Z finančních důvodů a dostupnosti	5	2,14%
Mám obavy ze změny, že ho pes bude odmítat	4	1,71%

Tab. 9 - Proč jste si vybral/a zrovna to krmivo, kterým psa krmíte?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Doporučil mi ho můj známý	56	20,14%
Doporučil mi ho veterinář	24	8,63%
Doporučil mi ho chovatel, od kterého mám psa	32	11,51%
Zaujalo mě složení	114	41,01%
Upoutala mě reklama v televizi, v rádiu, v tisku...	1	0,36%
Zaujala mě akce (20% zdarma, 1 + 1 zdarma, barel k 15kg krmiva zdarma)	4	1,44%
Jiné		

Tab. 10 - Jaký poměr kvality a ceny krmiva hledáte?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Hledám co nejvyšší kvalitu i s tím, že jsem ochoten/a zaplatit vysokou cenu	78	28,06%
Hledím na kvalitu, ale i na cenu	199	71,58%
Preferuji nízkou cenu	1	0,36%

Tab. 11 - Čtete si před koupí složení krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	273	98,2%
Ne	5	1,8%

Tab. 12 - **Dohledáváte si složení krmiva i v originálním znění, v jazyce výrobce?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	133	47,84%
Ne	145	52,16%

Tab. 13 - **Důvěřujete tomu, že pes krmený granulemi dostane to, co potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	208	74,82%
Ne	70	25,18%

Tab. 14 - **Proč nedůvěřujete granulovému krmivu?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Nedeklarované či zatajené složení, špatné složení (chemie), pouze zisk firem	33	47,14%
Je nekompletní, jednostranné a nepřírodní	26	37,14%
Vesmíš důvěřuji, ale přesto dávám i BARF	18	25,71%
Špatná zkušenost – zdravotní problémy (zažívání, kondice, psychika)	9	12,86%
Důvěřuji jen některým značkám	3	4,29%
Nechutná psovi	1	47,14%
Nízká kvalita versus vysoká cena	1	37,14%

Tab. 15 - **Seřadte následující faktory podle toho, jak Vás ovlivňují při koupi psího krmiva. (1 - nejvýznamnější faktor, 6 – nejméně významný faktor)**

Ohodnocení faktorů	1	2	3	4	5	6	Průměr	Modus
Složení	230	7	10	10	15	6	1,38	1
Cena	27	76	38	2	83	45	3,25	3
Značka	8	93	53	3	70	57	3,82	5
Reklama	0	55	78	14	65	67	5,52	6
Doporučení (od známých, přátel)	2	38	89	38	38	73	3,18	2
Příchuť (kuřecí, jehněčí)	11	9	10	211	7	30	3,89	5

Ohodnocení faktorů	1	2	3	4	5	6	Průměr	Modus
Složení	82,73%	2,52%	3,60%	3,6%	5,4%	2,16%	1,38	1
Cena	9,71%	27,34%	13,67%	0,72%	29,86%	16,19%	3,25	3
Značka	2,88%	33,45%	19,06%	1,08%	25,18%	20,5%	3,82	5
Reklama	0,0%	19,78%	28,06%	5,04%	23,38%	24,1%	5,52	6
Doporučení (od známých, přátel)	0,72%	13,67%	32,01%	13,67%	13,67%	26,26%	3,18	2
Příchut' (kuřecí, jehněčí)	3,96%	3,24%	3,6%	75,9%	2,52%	10,79%	3,89	5

Tab. 16 - Kdo ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi psího krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Muž	235	84,53%
Žena	36	12,95%
Dítě	7	2,52%

Tab. 17 - Kde nakupujete psí krmivo nejraději?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ve z verimexu	35	12,59%
V supermarketu	6	2,16%
Na veterinární klinice	23	8,27%
Na výstavě psů	51	18,35%
Na internetu	176	63,31%
Dovozce	31	11,15%
Výrobce	8	2,88%
Jiné	1	0,36%

Tab. 18 - Navštívil/a jste někdy psí výstavu?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	272	97,84%
Ne	6	2,16%

Tab. 19 - Ohodnoťte známkou 1 až 4, nakolik Vás zajímají na výstavě stánky se psím krmivem.

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Velmi mě zajímají	36	13,24%
Zajímají mě	107	39,34%
Zajímají mě málo	85	31,25%
Nezajímají mě	44	16,18%

Tab. 20 - **Jaké jméno Vás napadne, když se řekne známá, znalá a důvěryhodná osobnost ze světa psů?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Bc. Vladimíra Tichá	38	13,67%
Prof. PhDr. et MVDr. h.c. Rudolf Dostál, DrSc.	28	10,07%
Rudolf Desenský	20	7,19%
Marta Kubišová	13	4,68%
Cesar Millan	7	2,52%

Tab. 21 - **Kdybyste chtěli přijít na trh s novým druhem naprosto přírodního krmení pro psy, jehož základem je pravé maso, jakou barvu (případně kombinaci barev) obalu krmiva byste zvolil/a a proč?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Zelená	99	55,62%
Hnědá	79	44,38%
Červená	47	26,40%
Bílá	28	15,73%
Žlutá	24	13,48%
Černá	20	11,24%
Oranžová	13	7,30%
Béžová	11	6,18%
Modrá	10	5,62%
Stříbrná	7	3,93%
Růžová	5	2,81%
Fialová	3	1,69%
Šedá	3	1,69%
Zlatá	1	0,56%

Tab. 22 - **Jaké časopisy o psech si kupujete?**

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Svět psů	109	39,21%
Psí sporty	56	20,14%
Pes přítel člověka	119	42,81%
Žádné	89	32,01%
Psí kusy	17	6,12%
Můj pes	3	1,08%
Ostatní		

Tab. 23 - Jaké služby navíc očekáváte od svého dodavatele psiho krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Doprava do domu zdarma	188	67,63%
Zvýhodněné klubové členství	131	47,12%
Jiné		

Tab. 24 - Jakého jste pohlaví?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Žena	252	90,65%
Muž	26	9,35%

Tab. 25 - Jaký je váš věk?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
do 18 let	12	4,32%
19 - 26 let	52	18,71%
27 - 49 let	185	66,55%
50-70 let	28	10,07%
71 let a více	1	0,36%

Příloha č. 4 – Frekvenční tabulky (varianta pro kočkaře)

Tab. 2 – Počet koček

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
1-2	11	13,58%
3-5	31	38,27%
6-10	26	32,10%
11-20	10	12,35%
21 a více	2	2,47%

Tab. 2 - Vlastníte kočku s průkazem původu?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	57	70,37%
Ne	7	8,64%
Vlastním kočku s průkazem původu i kočku bez průkazu původu	17	20,99%

Tab. 3 - Jakým aktivitám se se svým psem věnujete?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Chov psů	66	81,48%
Výstavám krásy	57	70,37%
Mám kočku pouze jako mazlíčka	19	23,46%
Péče o kočky bez domova	2	2,47%
Jiné		

Tab. 4 - Který druh kočičího krmiva preferujete?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Granule	64	79,01%
Syrové maso (BARF)	2	2,47%
Vařené maso	0	0,0%
Sušené drcené maso	0	0,0%
Masové konzervy, kapsičky	11	13,58%
Jiné	4	4,94%

Tab. 5 - Jakou značkou granulí krmíte?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Royal Canin	45	55,56%
Hill's	15	18,52%
Purina Pro Plan	9	11,11%
Biomill	5	6,17%
ostatní značky	21	25,93%

Tab. 6 - Proč jste se rozhodl/a krmit syrovým masem?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Je to pro kočku přirozené	2	100 %

Tab. 7 - Proč nekrmíte svou kočku krmením BARF, jehož základem je syrové maso?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Toto krmivo neznám	37	46,84%
Je to časově náročné, nedisponuji skladovými prostory	6	7,59%
Dosavadní krmivo je vyhovující, nevidím důvod ke změně	10	12,66%
Špatně snášeno či odmítáno kočkou, popř. zdravotní potíže (zažívání)	6	7,59%
Vysoká cena	4	5,06%

Krmím BARFem ale i granulemi	11	13,92%
Kvůli možnému výskytu bakterií a červů a eventuálnímu onemocnění z nich	6	7,59%
Nemyslím si, že je BARF lepší než granule	3	3,80%
Nemám žádné zkušenosti a obávám se na BARF přejít	1	1,27%

Tab. 8 - Proč jste si vybral/a zrovna to krmivo, kterým kočku krmíte?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Doporučil mi ho můj známý	12	14,81%
Doporučil mi ho veterinář	20	24,69%
Doporučil mi ho chovatel, od kterého mám kočku	30	37,04%
Zaujalo mě složení	41	50,62%
Upoutala mě reklama v televizi, v rádiu, v tisku...	0	0,0%
Zaujala mě akce (20% zdarma, 1 + 1 zdarma, barel k 15kg krmiva zdarma)	1	1,23%
Jiné		

Tab. 9 - Jaký poměr kvality a ceny krmiva hledáte?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Hledám co nejvyšší kvalitu i s tím, že jsem ochoten/a zaplatit vysokou cenu	40	49,38%
Hledím na kvalitu, ale i na cenu	41	50,62%
Preferuji nízkou cenu	0	0,0%

Tab. 10 - Čtete si před koupí složení krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	80	98,77%
Ne	1	1,23%

Tab. 11 - Dohledáváte si složení krmiva i v originálním znění, v jazyce výrobce?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	41	50,62%
Ne	40	49,38%

Tab. 12 - Důvěřujete tomu, že pes krmený granulemi dostane to, co potřebuje pro svůj zdravý a aktivní život?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	62	76,54%
Ne	19	23,46%

Tab. 13 - Proč nedůvěřujete granulovému krmivu?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Nedeklarované či nekvalitní složení	3	15,79%
Je nepřírozené, neobsahuje vše, co kočka potřebuje	5	26,32%
Vesmíš důvěřuji, ale krmím i BARFem	11	57,89%
Důvěřuji jen některým značkám	1	5,26%

Tab. 14 - Seřad'te následující faktory podle toho, jak Vás ovlivňují při koupi psího krmiva. (1 - nejvýznamnější faktor, 6 – nejméně významný faktor)

Ohodnocení faktorů	1	2	3	4	5	6	Průměr	Modus
Složení	63	1	3	7	6	1	1,57	1
Cena	10	23	19	0	17	12	3,44	2
Značka	0	22	21	0	20	15	3,4	3
Reklama	1	12	17	3	21	24	5,43	6
Doporučení (od známých, přátel)	2	17	17	5	11	25	3,3	4
Příchut' (kuřecí, jehněčí)	5	5	1	61	3	1	3,85	5

Ohodnocení faktorů	1	2	3	4	5	6	Průměr	Modus
Složení	77,78%	1,23%	3,7%	8,64%	7,41%	1,23%	1,57	1
Cena	12,35%	28,4%	23,46%	0,0%	20,99%	14,81%	3,44	2
Značka	0,0%	27,16%	25,93%	0,0%	24,69%	18,52%	3,4	3
Reklama	1,23%	14,81%	20,99%	3,7%	25,93%	29,63%	5,43	6
Doporučení (od známých, přátel)	2,47%	20,99%	20,99%	6,17%	13,58%	30,86%	3,3	4
Příchut' (kuřecí, jehněčí)	6,17%	6,17%	1,23%	75,31%	3,70%	1,23%	3,85	5

Tab. 15 - Kdo ve Vaší domácnosti rozhoduje o koupi kočičího krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Žena	73	90,12%
Muž	8	9,88%
Dítě	0	0,0%

Tab. 16 - Kde nakupujete kočičí krmivo nejraději?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ve zverimexu	18	22,22%
V supermarketu	1	1,23%
Na veterinární klinice	11	13,58%
Na výstavě psů	29	35,8%

Na internetu	63	77,78%
Dovozce	3	3,7%
Výrobce	0	0,0%
Jiné		

Tab. 17 - Navštívil/a jste někdy kočičí výstavu?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Ano	79	97,53%
Ne	2	2,47%

Tab. 18 - Ohodnoťte známkou 1 až 4, nakolik Vás zajímají na výstavě stánky s kočičím krmivem.

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Velmi mě zajímají	34	43,04%
Zajímají mě	24	30,38%
Zajímají mě málo	15	18,99%
Nezajímají mě	5	6,33%

Tab. 19 - Jaké jméno Vás napadne, když se řekne známá, znalá a důvěryhodná osobnost ze světa koček?

Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
Eric Reijers	16	19,75%
MVDr. Květa Mahelková	8	9,88%
MUDr. Marie Říhová	7	8,64%

Tab. 20 - Kdybyste chtěli přijít na trh s novým druhem naprosto přírodního krmení pro kočky, jehož základem je pravé maso, jakou barvu (případně kombinaci barev) obalu krmiva byste zvolil/a a proč?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Zelená	17	20,99%
Hnědá	17	20,99%
Červená	11	13,58%
Bílá	13	16,05%
Modrá	7	8,64%
Oranžová	5	6,17%
Zlatá	3	3,70%
Žlutá	3	3,70%
Béžová	2	2,47%
Fialová	2	2,47%
Černá	1	1,23%
Růžová	1	1,23%

Stříbrná	1	1,23%
Šedá	1	1,23%

Tab. 21 - Jaké časopisy o kočkách si kupujete?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Naše kočky	44	54,32%
Žádné	26	32,10%
Jiné		

Tab. 22 - Jaké služby navíc očekáváte od svého dodavatele kočičího krmiva?

Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Doprava do domu zdarma	46	56,79%
Zvýhodněné klubové členství	38	46,91%
Jiné		

Tab. 23 - Jakého jste pohlaví?

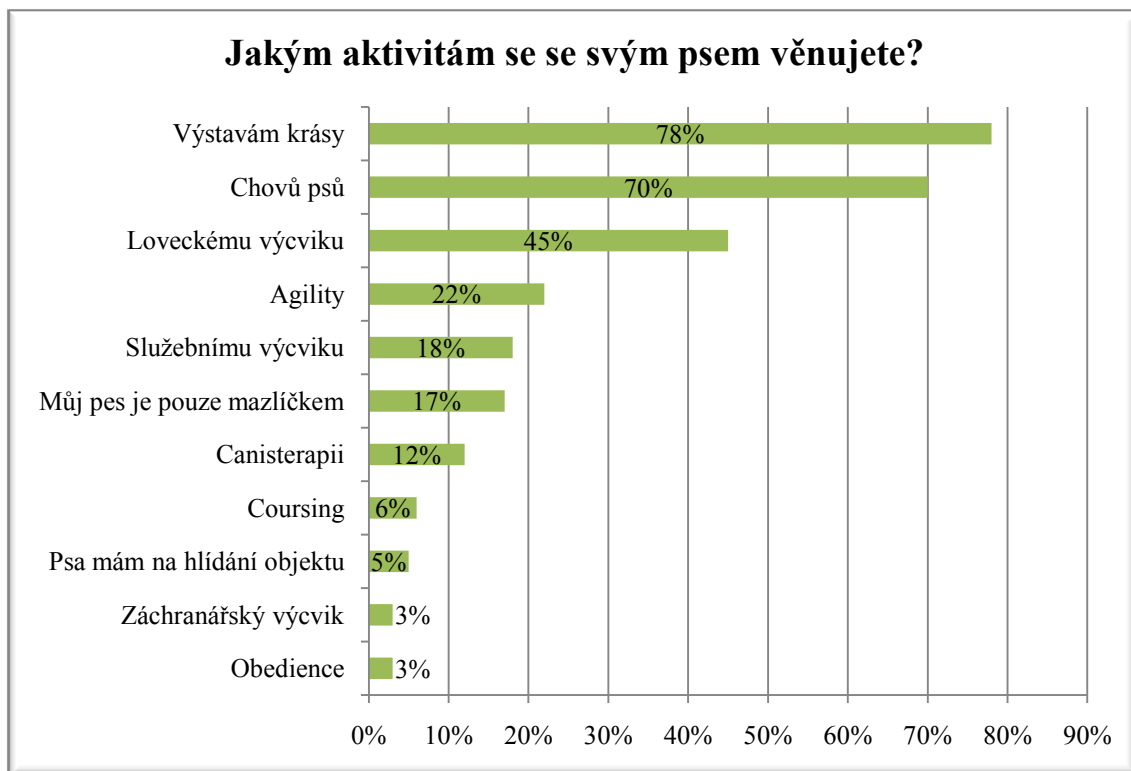
Možnosti odpovědí	Absolutně	Relativně
Žena	75	92,59%
Muž	6	7,41%

Tab. 24 - Jaký je váš věk?

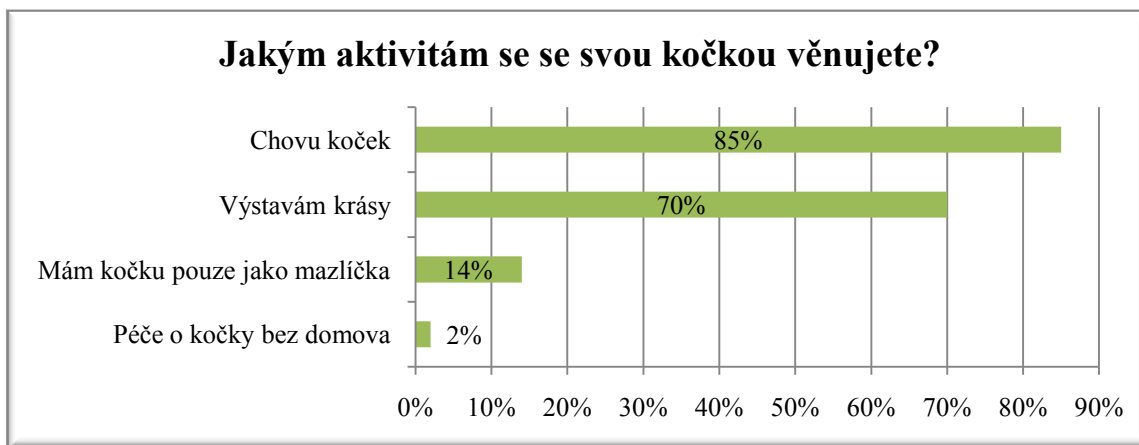
Možnost odpovědi	Absolutně	Relativně
do 18 let	0	0,0%
19 - 26 let	6	7,41%
27 - 49 let	58	71,60%
50-70 let	16	19,75%
71 let a více	0	0,0%

Příloha č. 5 – Grafy

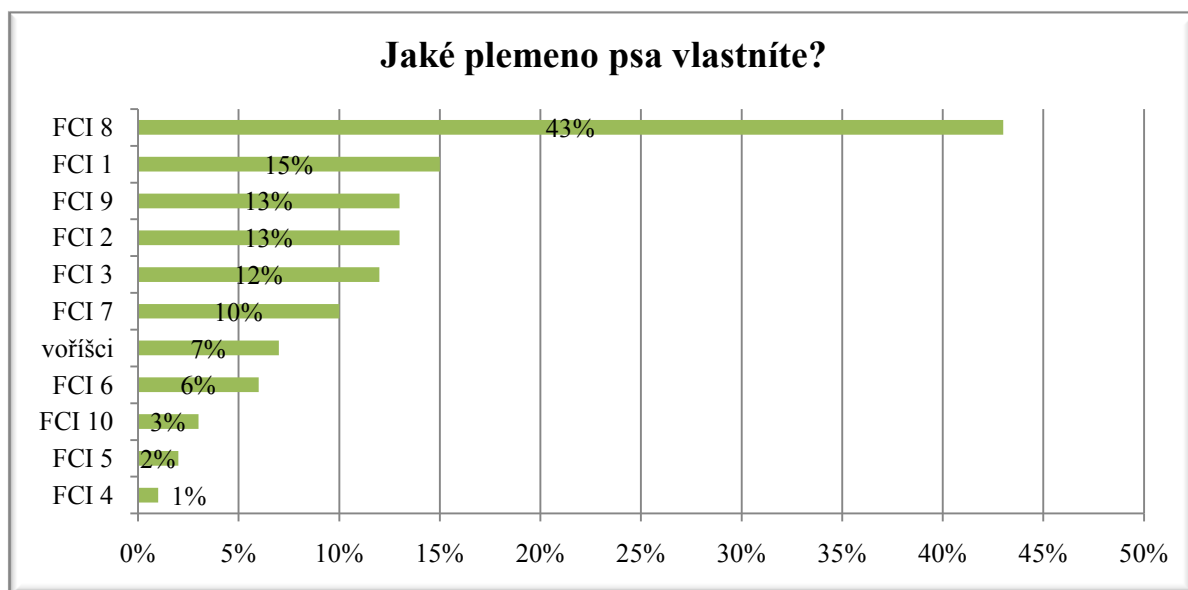
Obr. 1 Aktivitty pejskařů



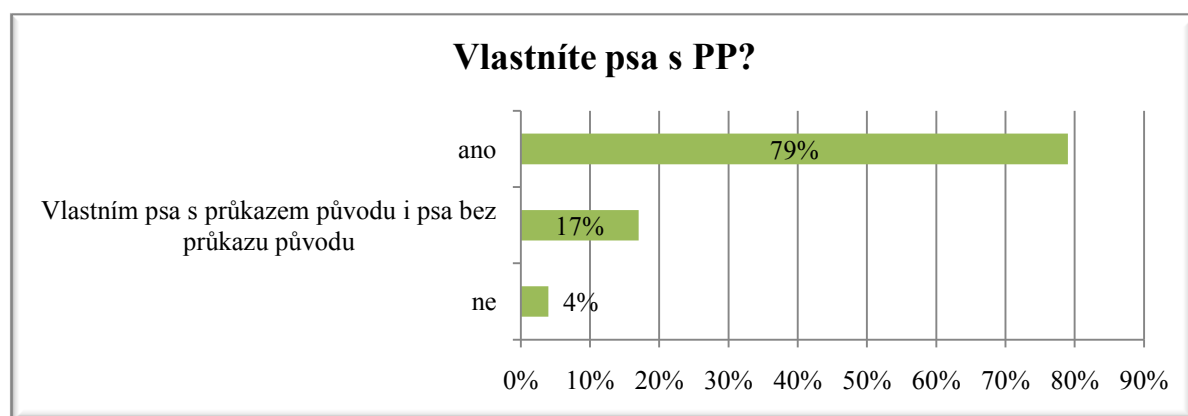
Obr. 2 Aktivitty kočkařů



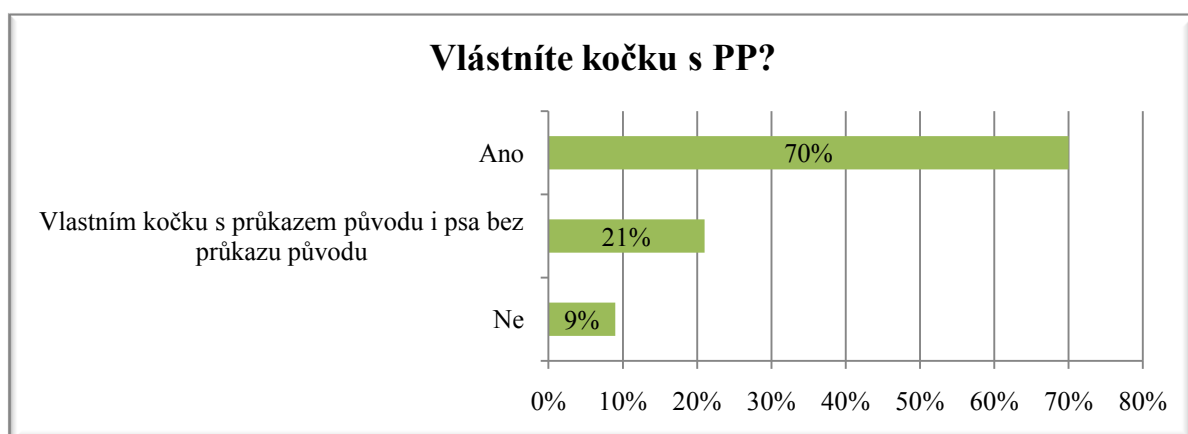
Obr. 3 Plemena psů respondentů



Obr. 4 Původ psů



Obr. 5 Původ koček



Příloha č. 6 – Obrázky



Obr. 1 Krmná dávka se sušeným drceným masem, zdroj: vlastní



Obr. 2 Granule, zdroj: vlastní